

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Recorriendo el mundo

Furor en la moda: el auge de las marcas argentinas en el exterior

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Valeri, Nicole
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 16-07-2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño textil y de indumentaria
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Historia y tendencias

Agradecimientos

El apoyo incondicional es lo más importante para lograr el éxito en cualquier meta que uno se proponga. Agradezco a Dios por darme una familia que supo contenerme, aconsejarme, ayudarme y sobre todo abrazarme cuando más lo necesitaba. A lo largo de la carrera, lloré, me disgusté, pero aprendí a ser fuerte para lograr todo lo que me proponía.

A su vez, les agradezco a los excelentes profesionales que la facultad me brindó, en especial a Martín Stortoni, quien supo ayudarme y guiarme para lograr este proyecto de graduación.

Simplemente Gracias.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Reconocimiento de Argentina ante el mundo.....	12
1.1 Conocimiento del país sudamericano en forma global	13
1.2 Análisis de la situación económica actual	20
1.3 Determinación nivel de importaciones y exportaciones (influencia en el mercado textil).....	24
Capítulo 2. Mercado de la industria textil	29
2.1 Industria de la moda	30
2.2 Calendario moda	34
2.3 Comercios minoristas	39
2.4 Tendencias del comercio minorista	43
Capítulo 3. Características del mercado de consumo	48
3.1 Perfil del consumidor	49
3.2 Tendencias de consumo	53
3.3 Proceso de compra	57
3.4 Estrategias de mercado adoptadas por las marcas	61
Capítulo 4. Recorriendo el mundo.....	66
4.1 Desarrollo de la marca de indumentaria nacional junto con la internacional	67
4.2 Caso La Martina	74
4.3 Caso Rapsodia	77
4.4 Caso Kosiuko	80
4.5 Análisis de resultados	83
Capítulo 5. Furor en la moda: el auge de las marcas argentinas en el exterior	85
5.1 Factores clave en la formación de un negocio en el extranjero	86
5.2 Reflexión del mercado de moda internacional con el mercado argentino	91
5.3 Identificar factor del éxito	95
5.4 Innovación en publicidad, marketing y promoción de moda	99
Conclusiones	103
Lista de referencias bibliográficas	109
Bibliografía	113

Introducción

En el siguiente proyecto de graduación (PG) se estudiará la situación actual de la industria textil en Argentina con el fin de debatir cuáles son las marcas de indumentaria que lideran el mercado y a qué estrategia recurren para lograr diferenciación en un público rodeado de productos y marcas distintivas.

La categoría en la cual se englobará el PG es la de investigación, para poder reflexionar, entender y razonar acerca del mercado textil argentino y su relación con los países en el extranjero con el fin de identificar el accionar de las marcas de indumentaria argentinas. Lo mencionado anteriormente, se encuentra ligado al estudio y a la comparación de la historia económica del país para llegar a una opinión significativa en la cual se pueda brindar un aporte creativo a las materias de comercialización, diseño de accesorios I y administración de moda de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Dicho aporte, será de interés para poder el día de mañana, llevar a cabo una marca de indumentaria que logre el éxito en un mercado saturado y se elaboren estrategias efectivas en cuanto a la comunicación, marketing y diseño.

En este sentido, la línea temática del Proyecto de Graduación será Historia y Tendencia, debido a que se planteará visualizar críticamente una realidad actual y futura del mercado textil. Se centra específicamente en examinar las distintas variables que hacen que una marca de indumentaria crezca, se posicione en la mente del consumidor y genere actos de compra junto con la lealtad de marca. A su vez, se hará hincapié en la adaptación de los productos que ofrecen las distintas marcas a un público cambiante que genera necesidades y deseos diferentes. Se profundizará acerca de una problemática actual para poder identificar el factor del éxito en el extranjero junto con la causa que impulsa a las marcas a localizarse en países desconocidos.

Partiendo de las estadísticas brindadas por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria se estableció como problemática que cada vez son más las marcas de indumentaria que eligen abrir franquicias en el exterior. Por lo tanto, se propone analizar

cuál es la condición actual de la industria textil en Argentina, Cuáles son las marcas de indumentaria que lideran el mercado, cuáles con las marcas que eligen asentarse en países extranjeros y en qué países deciden localizar sus franquicias, con el fin de argumentar cuál es el factor del éxito en el exterior que lleva a las empresas a aumentar considerablemente el volumen de ventas.

Dicho esto, la pregunta problema es: ¿Por qué cada vez más las marcas argentinas de indumentaria deciden abrir franquicias en el exterior?

El objetivo general que posee el PG, es exponer, argumentar y desarrollar la causa que impulsa a las marcas argentinas a localizarse en determinados países extranjeros, aumentando significativamente el volumen de ventas, con el fin de observar las similitudes y contraposiciones con el mercado actual de la industria textil en Argentina.

Para lograr lo dicho anteriormente, es necesario en una primera instancia analizar la condición actual del mercado textil argentino con el fin de debatir sobre las marcas de indumentaria que predominan a nivel nacional en el rubro textil, junto con las marcas que deciden insertarse en el mercado internacional, especificar los países que eligen, y por último por medio de la técnica de observación no participativa exhibir la situación actual de La Martina, Rapsodia y Kosiuko; Con el fin de llevar a cabo dicho proceso se establecieron seis variables para conocer las características que poseen las marcas para poder identificar la causa que les permiten ser exitosos en países extranjeros. Se intentará definir el target para luego, establecer su posicionamiento con su identidad de marca; A su vez, se identificarán los locales nacionales e internacionales junto con sus características, la diferenciación de la competencia y, por último, su actividad en las redes sociales.

Su fundamento estará dado a partir de la comparación que se hará acerca del mercado de la moda en los países predominantes por las marcas y la industria textil en Argentina, para luego, llegar al motivo por el cuál ocurre esta problemática actual.

Asimismo, se realizaron a lo largo del PG entrevistas con diferentes profesionales en el área de marketing, economía y sector textil, que ayudarán a justificar lo expuesto a lo largo de los capítulos.

El tema del presente Proyecto de Graduación se eligió con el fin de analizar una realidad actual acerca de la industria textil en Argentina. La elaboración de dicho proyecto tiene como fundamento principal una motivación personal; desarrollarse como un profesional en el rubro, el cual permita ganar un lugar en el mercado, la posibilidad de competencia y la correcta observación de las distintas oportunidades que brinde el mercado nacional e internacional para lograr un funcionamiento eficaz de una futura marca propia.

A partir de lo escrito previamente, se procedió a seleccionar diez antecedentes presentados dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, para abordar y comprender aún mejor el planteamiento inicial.

Entre los seleccionados proyectos de graduación, es importante destacar el análisis realizado por Díaz, A. (2016) en su escrito titulado *Atravesando fronteras, Discurso de la moda en Chile*. Díaz analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado chileno, da a conocer sus características y se centra en explicar cómo Argentina ha influenciado de distintas formas a Chile. Este escrito será de interés al momento de registrar que marcas argentinas se establecieron en el país limítrofe y establecer el motivo por el cual las marcas se sienten identificados con la cultura chilena.

Asimismo, se consideró el proyecto de graduación realizado por Conde, M. (2011) titulado *Jackie Smith, Diseño de colección como extensión de marca*. En su escrito presenta el análisis de una marca de accesorios argentina y será de importancia para conocer cómo surgió la marca, el estilo junto con el perfil de los consumidores teniendo en cuenta los deseos y las necesidades para ofrecer diferentes productos al mercado. Por último, identificar la estrategia de marketing para lograr diferenciarse y poder penetrar el mercado. Luego, se tendrá en cuenta el proyecto de grado llevado a cabo por Monti, M. (2016) titulado *Moda y Cultura, La influencia de la vestimenta hindú en la moda argentina actual:*

caso *Rapsodia*. Monti estudia cómo influye la cultura hindú en el mercado actual de Argentina, para obtener su utilización en prendas de uso cotidiano. Dicho proyecto, permitirá tener conocimientos de los inicios de la marca, cuáles son sus objetivos y como es su presencia en el mercado local. A su vez, se podrán obtener datos acerca de que ofrece la marca, su cartera de productos y como mantiene la cultura hindú a lo largo de todas las colecciones.

Otro trabajo elegido es el desarrollado por Quian, J. (2015) titulado *El oasis del consumo, Surfando las olas de la globalización*. En su proyecto estudia el consumo actual y establece que la moda es influenciada por el capitalismo, la globalización, los cambios sociales y culturales generando sociedades con personas que comienzan a valorarse más por lo que tienen y no por lo que son. Lo cual permitirá conocer el impulso que lleva a las personas a consumir y establecer a la empresa como un negocio en busca que la gente compre por impulso.

También, se consideró como antecedente el proyecto de graduación realizado por Racciatti, I. (2017) titulado *Comunicación de moda para marcas emergentes, Posicionamiento en el mercado argentino de indumentaria*. Racciatti, describe desde un punto de vista más racional la participación del marketing como herramienta esencial en la creación de la imagen de marca, para luego, posicionarse en el mercado argentino de indumentaria. Permitirá identificar las necesidades de las personas, cuál es el papel que tiene la moda y la relación entre los deseos y las necesidades. El objetivo es entender al consumidor para saber que busca en las marcas de indumentaria. Se presenta a la comunicación como medio para lograr el crecimiento de la marca y la importancia de las redes sociales.

Se tuvo en cuenta a su vez, el proyecto de graduación llevado a cabo por Macció, F. (2017) titulado *Identidad artesanal, Nuevos paradigmas en el sistema de la moda*. Dicho análisis, hace foco en el estudio de la evolución de la industria textil argentina junto con la importancia de los medios de comunicación para determinar cómo afecta la geografía a la

moda. Será de interés para poder observar cómo fue cambiando la moda argentina, en función a los cambios sociales, políticos y económicos del país que afectan principalmente al rubro textil.

Se consideró el escrito realizado por Mullally, M. (2017) titulado *Kalopsia, Creación de una colección cápsula inspirada en trabajadores explotados de la industria textil*. Principalmente se analiza el sistema moda y su funcionamiento que llevan a un mercado laboral de explotación de personal. Es de interés, ya que presenta a la moda en conjunción con una mirada social de la industria textil y se identifican las variables actuales del funcionamiento de la industria textil argentina. Se trata de ver el lado oscuro del rubro para lograr un accionar supuestamente correcto.

Junto con los escritos anteriores, se consideró el PG llevado a cabo por Ferro, M. (2017) titulado *El diseño emergente se vuelve popular, Hacia una nueva concepción de la Moda en Argentina*. Dicho estudio plantea la tendencia actual del sistema moda en argentina y su composición, la cual está integrada por los siguientes factores: marcas masivas, diseño de autor y diseñadores emergentes. Será de interés para observar como es el accionar de las marcas masivas junto con los diseñadores independientes, los cuales buscan un lugar en el mercado. Cabe aclarar que resulta dificultoso para un diseñador competir con las marcas masivas, ya instaladas en el mercado debido a que cuentan con otros tipos de recursos.

Además, se consideró el escrito realizado por Biagioni, S. (2017) titulado *Tejiendo Perú, Una mirada cultural hacia el mundo globalizado*. Biagioni, propone la reconstrucción a partir de la historia cultural y social de Perú a partir de diferentes técnicas textiles. A partir del análisis, identifica las variables que intervienen para que una marca se adapte a una cultura diferente respetando los procesos de su país de origen y generando conciencia sobre su utilización.

Por último, se tuvo en cuenta el proyecto de graduación llevado a cabo por Colagioia, M. (2017) titulado *Moda, Comunicación y Redes sociales, Análisis cualitativo de dos marcas*

de diseño masivo en redes sociales. Se plantea el accionar de las marcas de indumentaria a través de un nuevo modo de comunicación establecido por las redes sociales. Identifica un rol de las marcas de moda en una sociedad que vive entre los diferentes medios, Facebook, internet, Instagram, etc.

Junto con los antecedentes internos de la Universidad de Palermo, se consideró un antecedente externo como orientación y guía conceptual para este proyecto de graduación. Se destacó el presente proyecto de graduación de la Universidad de San Andrés, realizado por Mazzicchelli, S. (2008) titulado *La crisis financiera de 2008 y las marcas de indumentaria de lujo, Posicionamiento y gestión estratégica de marca en el mundo y en Argentina: caso de las marcas nacionales Etiqueta Negra, Calandra y Kosiuko*. En su escrito describe la función que cumple la marca ante una estrategia de negocios de las empresas de indumentaria en el país. Hace hincapié en encontrar aquello que hace mantener a las empresas, el posicionamiento en épocas de crisis y las decisiones estratégicas para seguir adelante. Este escrito permitirá tener conocimiento acerca de las crisis económicas en Argentina, entender cómo afecta esa problemática tanto a las grandes como a las pequeñas empresas, comprender como acciona el sector textil ante esta situación y, para concluir, cómo desarrollar correctamente una estrategia de negocios efectiva.

El proyecto de graduación, se encuentra estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación.

En el capítulo uno, se describirá la presencia de la Argentina de forma global. Se tratará de conocer el accionar de la economía argentina al determinar si se utilizan estrategias, ya sea de fijación de precios e impuestos, para poder identificar la situación actual del país, al tener en cuenta que se posee una de las economías más grandes de América Latina. Partiendo de que el país está en proceso de transformación económica, ya que promueve un desarrollo sostenible con inserción en la economía global, se tratará de establecer las

diferentes variables de exportación e importación debido a que afectan el accionar y el funcionamiento de la industria textil.

En el siguiente capítulo número dos, se analizará la situación actual de la industria textil, tratando de identificar al rubro de la indumentaria como una de las grandes industrias más desarrolladas a nivel global. Para poder establecer como es el accionar de las marcas para sobrellevar el día a día, se hará hincapié en visualizar como se adaptan a los cambios constantes que ocurren en la sociedad y como los favorecen a la hora de incrementar sus ventas, atraer a los consumidores para que adquieran los productos, y además tener la capacidad de retenerlos.

En el capítulo tres, se analizará cómo es que actúan las personas en el acto de la compra de indumentaria. Al tener conocimiento que todas las marcas presentan desarrollan estrategias de motivación hacia los consumidores, se determinarán como son los planes estratégicos llevados por las empresas, ya sean de marketing, medios sociales que generan posicionar el producto en la mente del consumidor. Se tratará de identificar las características de los consumidores actuales, debido a que el rubro textil junto con el de indumentaria presentan uno de los mercados más inestables a la hora de seleccionar productos.

En el capítulo cuatro, se visualizará y se analizarán como se trabaja una marca de indumentaria de origen nacional junto con las marcas llevadas a cabo en el mercado internacional, debido a que el target no es el mismo en el país que en otros, ya que, van cambiando la cultura, la sociedad, el clima y los objetivos buscados. A su vez, se procederá a realizar un estudio de casos por medio de la observación no participativa de tres marcas argentinas dentro del rubro de la moda. Las marcas argentinas se denominan La Martina, Rapsodia y Kosiuko. De dichas marcas, se expondrá la historia que permitirá conocer cómo surgió la marca, a su vez se determinará el perfil de los consumidores a los cuales están dirigidas sus mercaderías para poder especificar la cartera de productos según los deseos

y necesidades del mercado meta. Para concluir este capítulo, se establecerán las estrategias de mercado para poder lograr diferenciarse y penetrar el mercado.

En el capítulo final número cinco, se determinará el factor que impulsa a las empresas argentinas a buscar otros destinos para lograr el éxito. Teniendo en cuenta la transición económica por la cual está pasando Argentina, se establece que la industria afectada en primer lugar es la textil. Se determinará la causa del porque cada vez son más las marcas de indumentaria que se animan a localizarse en países extranjeros. La incursión a mercados desconocidos, obliga a las empresas a una nueva estrategia comercial basada en la adaptación de la propuesta local a consumidores internacionales, con hábitos distintos a los habituales. Implica que la marca se encuentre en condiciones de tomar como desafío una nueva cultura, muchas veces distinta a la local.

Por último, se hará hincapié en que las marcas exitosas en mercados internacionales no compiten por precio y están posicionadas en un segmento elevado del mercado, logrando una alta participación y aceptación en los consumidores.

Capítulo 1. Reconocimiento de Argentina ante el mundo

Se inicia el proyecto de graduación, interrelacionando el funcionamiento de Argentina como país en vías de desarrollo junto con los restantes países del mundo. Actualmente se llevan a cabo, diferentes convenios y estrategias para insertar la economía local a la global promoviendo el desarrollo sostenible.

A partir del análisis acerca de cómo actúan los individuos con la sociedad en la administración de los recursos, se procede a la satisfacción de las necesidades individuales y sociales. Junto con dicha situación, se tratará de identificar cómo los seres humanos emplean sus ingresos para obtener el máximo provecho de ellos. Una correcta administración de los recursos disponibles y los servicios pueden llevar a un país a su mayor éxito.

El ser humano genera necesidades y deseos todo el tiempo; Muchas de ellas son innecesarias o provocadas por la misma globalización, que cada vez se hace más presente entre los individuos, ya que los deseos de las personas nunca se pueden satisfacer completamente.

La sociedad se encuentra rodeada por las necesidades, ordenadas según el grado de jerarquía o importancia que le dan los seres humanos.

Con este planteamiento, se tratará de llegar a cómo el funcionamiento de la economía de un país afecta a los distintos rubros que la componen, ya sea petrolero, de servicios y textil, además de como accionan dichos rubros para lograr sobrevivir y mantenerse a flote ante las distintas medidas o momentos de crisis que pase la economía.

Es importante citar como influyen las grandes economías mundiales sobre la local, ya sea por su mismo funcionamiento o por el intercambio de mercadería. El mundo se encuentra relacionado mediante lazos económicos, comerciales y culturales que hacen que se integren todos los países que lo conforman fomentando el desarrollo de las personas a partir de las tradiciones y costumbres que posee el otro.

1.1 Conocimiento del país sudamericano en forma global

El mundo a nivel global se encuentra manipulado por el actuar de las economías, en el cual se llevan a cabo políticas estratégicas con el fin de enriquecer y posicionar al país de la mejor forma posible. Las grandes economías dominan el mundo, favoreciendo el accionar de los países más desarrollados.

La macroeconomía se ocupa del estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto. Su propósito es obtener una visión simplificada de la economía, pero que al mismo tiempo permita conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países. (Mochón y Becker, 1994, p. 3).

Argentina se encuentra particularmente en una etapa de transformación económica en aspectos macro y micro económicos, debido a que hubo cambios políticos en el gobierno. En el año 2015, Mauricio Macri, asumió como presidente y la economía en ese momento se encontraba en condiciones de fragilidad y desestabilidad. Entre los distintos aspectos económicos, se trabajó y se trabaja actualmente en el cambio monetario, la estrategia para lograr su efectividad es obtener el dominio de las divisas, el dólar en primer lugar, con el fin de aumentar las reservas. Otro aspecto económico importante se basa en mantener la estabilidad en la balanza comercial, es decir, obtener el resultado de la disminución de las importaciones con las exportaciones para poder identificar la situación del país en cuanto a déficit o superávit económico, teniendo en cuenta que en Argentina hubo limitación de las importaciones y las exportaciones generando un descendiente superávit económico. Uno de los componentes en el ámbito financiero que afecta principalmente al país, es la existencia de una elevada inflación, originando que cada vez se necesite mayor cantidad de dinero para poder obtener los diferentes productos y/o servicios que requiera una persona.

Analizando los diferentes aspectos, es claro determinar que Argentina es un país en vías de desarrollo. El país se encuentra bajo una etapa de cambios donde ha pasado y sigue pasando modificaciones sociales, políticas y económicas entre otras. El proceso se inicia con la urbanización, ya que, hay una migración de la población de zonas rurales a zonas

urbanas con el fin de encontrar un empleo adecuado, mejores condiciones de vida. A su vez, hay que tener en cuenta que se considera que en la ciudad se encuentran todos los recursos.

En Argentina existen dos tipos de fenómenos migratorios. El primero, se establece debido a la falta de desarrollo y crecimiento de algunos sectores de la población, por lo que los habitantes se movilizan hacia las zonas aledañas o países limítrofes en busca de superiores condiciones de vida, estabilidad laboral y mejores oportunidades. El segundo movimiento migratorio, se da por los habitantes en posiciones altas dentro de la economía, los cuales deciden ir en busca de excelentes oportunidades de educación con el fin de obtener un mejor desarrollo profesional. Dichos habitantes migran hacia países de Norteamérica o Europa generalmente. Una vez finalizado el viaje profesional, las personas vuelven a su país de origen lo cual mejora el desarrollo nacional.

Otro de los aspectos de importancia, se relaciona con la capacidad de ahorro de los habitantes, debido a que los integrantes del país al haber pasado por diferentes crisis económicas prefieren no ahorrar en entidades bancarias por lo que, el proceso económico no se puede llevar a cabo. A lo expresado anteriormente, se añade el hecho de que Argentina se encuentra en condiciones de dependencia a los intercambios comerciales con los países más ricos. Dicho país, solía pedir préstamos para solventar gastos e invertir generando como consecuencia que todo capital obtenido de los recursos sea utilizado para solventar los intereses de las deudas y no para su propio bien.

La economía local se encuentra liderada principalmente por las pequeñas o medianas empresas, es decir, las denominadas pyme. Dichas sociedades suelen ser las que mejores se adaptan a los cambios que se dan en la sociedad, generando la mayor cantidad de empleos en el mercado. Marcelo Di Ciano afirma:

Las Pymes son, de este modo, un factor clave de estabilidad económica por su fácil adaptación a las circunstancias cambiantes del mercado y a los ciclos económicos, dada su especial sensibilización a los procesos de recuperación de la inversión; (...) la entrada y salida constante de estas empresas del mercado es lo que contribuye a mantener un entorno de competencia, con niveles de precios y rentabilidad que tienden a los de un mercado competitivo. (2016, p. 5).

Las compañías nombradas, generalmente se encuentran lideradas por sus propios dueños y cuentan con un número reducido de empleados. Comúnmente, reciben ayuda o un subsidio por parte del estado, con el fin de aumentar sus presupuestos destinados a la maquinaria y a la producción de bienes y/o servicios.

La reactivación de la economía y la suba del empleo son los principales objetivos planteados por el estado para colaborar con el crecimiento y el funcionamiento de las pequeñas empresas.

Entre los factores que inciden con mayor frecuencia en la economía local, se encuentran la inestabilidad marcaría de precios. Para aclarar, este término puede definirse como la diferencia entre los precios en que un producto se encuentra en el mercado en un tiempo determinado.

La actividad económica mundial se encuentra dominada por las grandes potencias, ya sea, Estados Unidos, China y Gran Bretaña. EL funcionamiento de la economía de estos tres países afecta a la economía argentina y la del resto del mundo. Stiglitz (2010) establece que actualmente se cree que con la desaceleración y la baja de precios que sufre China en su economía junto con el aumento desmedido de las tasas de interés en Estados Unidos, se puede llegar a una recesión mundial. Viéndose afectados principalmente los países que se encuentran en estado de desarrollo.

Balazote y Piccinini (2010) aclaran que teniendo en cuenta el desarrollo de las economías mundiales, la Argentina pasó por determinadas crisis en el 2001 y 2008. En el último tiempo la economía mundial tuvo un retroceso mientras que en el país solo ocurrió en el 2012.

Las diferentes crisis económicas que atraviesa un país afectan principalmente a los habitantes y a su propia economía, debido a que se hace más dificultoso acceder a los bienes y servicios, al necesitar mayor cantidad de dinero para mantener la calidad de vida que estaban llevando. Ante una crisis financiera, se puede decir que se produce una formula imparable en la que atacan tres factores: la inflación, el desempleo y la falta de inversión. Lo mencionado con anterioridad se relaciona en gran medida por la suba de los

precios lo cual lleva al incremento de los insumos y servicios que se necesitan para fabricar y hacer llegar el producto o servicio a su punto de venta. A su vez, el aumento desmedido de los precios junto con la falta de consumo por parte de la población origina la suba del nivel de desempleo. Por consiguiente, los empresarios y los habitantes priorizan sus intereses monetarios generando reserva económica propia, lo que origina que no se invierta en el país y se genere una falta de créditos para los diferentes sectores públicos.

En Argentina, las crisis económicas provocan la desaceleración en la economía que origina una caída en los sectores de inversión productiva, generando aumentos en el riesgo país. Se cree también que la dolarización no recupera fácilmente el acceso al mercado internacional de capitales generando una desmedida inflación junto con el desmesurado incremento del gasto público. (“Argentina y la crisis”, 2008)

El país local, se integra regionalmente junto con los países sudamericanos Brasil, Paraguay y Uruguay, el Mercado Común del Sur, comúnmente llamado MERCOSUR. Cabe aclarar, que con la reciente crisis por la que está pasando Venezuela, se procedió a excluirlo del tratado.

Dicha integración, se define como un proceso que se lleva a cabo para originar oportunidades comerciales e inversiones uniendo diferentes países que generan una fusión competitiva dentro del mercado internacional.

Los principios que permiten su funcionamiento se basan en los valores, el bienestar del ser humano y la verdad dejando participar a la democracia que genera desarrollo económico. MERCOSUR firma tratados económicos internacionales de asuntos de tipo migratorios, sociales, culturales y laborales.

Entre los países que se encuentran formando este tratado, llegan a tener millones de kilómetros de territorio, los cuales cuentan con los recursos más grandes de toda la humanidad en cuanto a fauna, flora, energía, agua y tierras fértiles. Además, posee riqueza cultural transmitido en valores, tradiciones, costumbres de la población diversa en etnias y culturas religiosas y lingüísticas.

Los objetivos por el cual se crea este acuerdo, se dan en primer lugar por la libre circulación de los bienes, servicios y factores productivos, con los países que integran el tratado, es decir, que los requisitos para el manejo de productos y servicios dentro del país serán los mismos que para el MERCOSUR. Luego, la existencia de un arancel externo común, que trata que los países que realicen transacciones con sus integrantes pagarán el mismo arancel sin diferenciar ninguno de los países que forman la organización. El tercer objetivo, está determinado por la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales, es decir, que ante la existencia de normas que rigen el funcionamiento de los sectores industriales, agrícolas, aduana, monetaria, transporte y comunicaciones, se adaptarán según las pautas que establezca el MERCOSUR. Por último, se establece la armonización de las legislaciones en determinadas áreas, es decir, que se debe priorizar siempre el fortalecimiento del proceso de integración.

MERCOSUR significa la incorporación de las dimensiones ciudadana, social y de integración productiva, por las cuales, fue necesario adaptar y ampliar la institucionalidad del bloque en toda la región atendiendo nuevas demandas y profundizando la participación efectiva de la ciudadanía por diferentes medios; y debió darse de mecanismos de financiamiento solidarios propios. ("Mercosur en pocas palabras", 2017).

Desde sus comienzos, el fundamento más importante que promueve la unión de los países latinoamericanos es el desarrollo económico, el cual se promueve a partir de la generación de valores e integración entre los habitantes de los mismos. Para ello es necesario la creación de tratados, que garanticen una vida saludable para todas las personas.

Argentina, es reconocido ante el mundo como uno de los países más caros para vivir de Latinoamérica, debido al aumento desmedido de las tarifas de los servicios, alimentos, impuestos, la devaluación y la anulación de las retenciones.

Junto con los índices marcarios, se establece que los hábitos y costumbres que poseen los habitantes del país, convierten a su estilo de vida en algo de difícil acceso, además se añade el hecho de que las personas con el objetivo de pertenecer a un grupo social y mantener un status económico, acceden a productos o servicios que no están a su alcance,

dejando en segundo plano los factores esenciales para poder vivir como la vivienda, el seguro social, la educación, etc.

Francisco Jueguen (2016) aclara, que no sólo Argentina ocupa el segundo lugar en los precios más caros de los supermercados, sino que también lo acompañan los rubros gastronómicos e inmobiliarios.

A la hora de salir a comprar por las calles de Buenos Aires, las personas notan que todos los bienes tienen un alto costo y se presentan precios alborotados en los rubros de indumentaria, automóviles y tecnología.

Las grandes marcas presentes en las principales capitales del mundo, se ausentan en el país como es el caso de la marca Apple o H&M. La mencionada marca de indumentaria, ofrece vestimenta de calidad a un mínimo costo, pero todavía no ha llegado al país. Esta situación beneficia a la producción de la industria propia argentina, ayudando en primera medida a la oferta de empleo y el beneficio para los empresarios y productores del país.

Actualmente, la clase social media y/o alta, realiza viajes al extranjero para obtener los productos a un costo mucho menor que en el país. Los argentinos eligen con frecuencia los destinos como Santiago de Chile, Uruguay y Ciudad del Este.

La teoría del ahorro en la población actual, llevan a realizar viajes de compras en el extranjero para poder encontrar productos tecnológicos e indumentaria a un bajo precio.

En los países mencionados con anterioridad se pueden encontrar grandes propuestas que ofrecen para que las personas acceden a ir con el fin de encontrar productos de hasta la mitad de precio que en Argentina.

En años anteriores, se podía observar que las personas tenían como foco de compras a Miami, donde los productos elegidos con mayor frecuencia eran de indumentaria. Actualmente, se prefieren viajes de corta distancia, por un tiempo corto con una sola meta y no es pasear sino hacer compras.

A través del desarrollo de la pirámide de Maslow, se pudieron identificar a las necesidades como el factor más importante, debido a que se establece la causa que impulsa a las personas a tener determinadas necesidades en momentos específicos.

La respuesta a lo dicho anteriormente, es que las necesidades de los seres humanos se encuentran organizadas en un orden establecido y que, una vez que se lograron las necesidades de la base de la pirámide, la persona va a intentar satisfacer otra, así sucesivamente llegando a la cúspide, donde se encuentran las necesidades de autorrealización.

Los seres humanos, poseen no solo necesidades de carácter biológico, sino también psicológicas, originadas por el deseo de pertenecer, de estima y del ser reconocidos. Se desarrolla una pirámide para organizar las necesidades según su importancia. En la base se encuentran las necesidades fisiológicas, generadas por los factores de hambre y sed, seguido por las necesidades de seguridad, luego las necesidades sociales ya sea el grado de pertenencia y de afecto, después las necesidades de estima, relacionadas con el sentirse integrado a un grupo social, reconocimiento y estatus, por último, se encuentran las necesidades de autorrealización, relacionadas con el desarrollo personal. (Kotler y Armstrong, 2012).

Muchas veces, una acción de compra es impulsada por la globalización iniciada por los avances tecnológicos. Esta situación hace que una persona quiera acceder a un producto o servicio de moda, por el simple hecho de ser igual a los demás o tener acceso a lo último en tecnología.

De hecho, la economía argentina se encuentra sostenida por la clase media. Las distintas publicidades y acciones de marketing se orientan a este público del mercado y hacen que la persona no se resista a adquirir un producto que visualizó, convirtiéndose en un deseo.

1.2 Análisis de la situación económica actual

Con un PBI que sigue en un período de crecimiento, Argentina posee dentro de América Latina, una de las economías más grandes.

Uno de los elementos esenciales que componen a una economía es el Producto Bruto Interno. Dicho término, se puede definir como la suma total del valor de los bienes y servicios producidos y fabricados en un país por un período de tiempo establecido.

Actualmente, como política del país se fomenta un desarrollo estable de la economía basado en la inserción y la unión social, queriendo fomentar la integración de la economía local a nivel global.

Argentina posee una riqueza distintiva en el mundo, la cual posiciona al país entre una de las grandes potencias en vía de desarrollo. A su vez, tiene extraordinarios recursos naturales, ya sea energía, tierras fértiles y agua que junto con la variabilidad en fauna y flora permiten que el país se diferencie del resto.

La situación creció notablemente en los últimos tiempos, convirtiendo a la nación en una de las potencias que lideran el mercado de producción de alimentos tanto agrícolas como ganaderos, trabajando fuertemente en la innovación tecnológica.

No hay que dejar de mencionar, la recuperación económica que tuvo Argentina luego de la famosa crisis del 2001, la cual produjo principalmente la caída en la bolsa de trabajo, a su vez, se concluyó con la existencia de numerosas empresas extranjeras en el país y se devaluó la moneda provocando una gran explosión interna. Dicho desequilibrio, fue identificado como la peor crisis de los últimos tiempos, que no solo se trataba de variaciones económicas sino también se contemplaba la posibilidad de derrumbe del gobierno nacional.

La ruptura de los vínculos políticos, económicos y sociales llegaron a un extremo donde no se podía asegurar la supervivencia de la población; La producción colapsó, seguido por el ámbito bancario y financiero, quienes no pudieron soportar la presión económica provocando el derrumbe de toda la sociedad. (Aronskind, 2011).

Sin embargo, de a poco se iban visualizando indicios de recuperación, llegando a una justa depreciación de la moneda y logrando un leve progreso tanto en el sector interno como en el externo, generando una pequeña mejora en la economía sin la actuación de las fuerzas inflacionarias.

Como todas las crisis económicas y sociales, se generaron consecuencias afectando a los habitantes del país, incrementando la tasa de desempleo. Junto a dicho factor, se añade que las personas en condiciones de ejercer tareas laborales, se veían enfrentadas a la poca oferta de empleo, debido a que cada vez menos empresas decidían invertir localmente.

Una vez finalizada la crisis y con el transcurso del tiempo, los niveles de pobreza se fueron reduciendo continuamente, logrando condiciones dignas de supervivencia. Se promovía inicialmente que las personas tengan las condiciones mínimas de trabajo, ya sea seguro médico, aportes jubilatorios y educación. De a poco, se iban revirtiendo las consecuencias de la crisis, generando un país más igualitario debido a que los estratos sociales menores eran los más beneficiados con la recuperación económica.

Las nuevas estrategias adoptadas por el gobierno nacional que incluían la integración al comercio global y la reindustrialización nacional, requerían excesiva mano de obra de baja calificación, generando la incorporación al mercado laboral, con un aumento salarial que favorecía a la clase social baja, contribuyendo así a mejorar la situación distributiva de ingresos en el país. (Unicef, 2006).

La implementación de distintas estrategias y políticas por parte del gobierno benefició al desarrollo del país, disminuyendo los niveles de pobreza. El sector poblacional más vulnerable cambia sus objetivos: se preocupan por mejorar sus ingresos ya que, buscan mejorar su calidad de vida, sin olvidar la educación.

La Argentina pudo lograr un crecimiento sostenible en los últimos tiempos, no solo en el mercado externo sino internamente, destinando un porcentaje del producto bruto interno a los ámbitos de educación y salud.

Para fomentar la prosperidad de la población se hizo hincapié en llevar a cabo programas sociales, distribuyendo primordialmente el capital del PBI al sector infantil y luego a los adolescentes, con el fin de profundizar el nivel educativo, la alimentación, el hogar, etc.

Con el ascenso del presidente Mauricio Macri, hubo un cambio radical en la orientación de las políticas económicas, determinando como objetivo principal la unificación de la tasa de cambio. Luego, siguen las estrategias de realizar acuerdos con acreedores internacionales, actualizando las leyes que controlan las importaciones, reduciendo los índices de inflación y modificando el método de medición de las estrategias nacionales.

Para poder cumplir con determinados objetivos establecidos, el comité económico argentino fomenta la actividad con los mercados internacionales, logrando distintos acuerdos con países determinados como China, Estados Unidos, Ecuador y España entre otros.

Una de las grandes preocupaciones actuales que limita el crecimiento de la economía Argentina, esta dada por la existencia de la inflación. Dicho término, es un factor que de a poco va dominando a la economía y limita el progreso de la misma, originando una serie de factores negativos que perjudican y generan desestabilidad entre los habitantes del país. Mochón y Becker determinan:

La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía (...) el crecimiento se mide mediante la evolución de un índice de precios: son dos los que suelen utilizarse: el índice de precios al consumidor y el deflactor del PBI. (1994, pp. 295-296).

El factor con mayor predominancia que es afectado por la inflación es la disminución del poder adquisitivo, es decir, la aminoración del dinero, al necesitar mayor cantidad del mismo para acceder a los productos o servicios. Sin embargo, no todos los individuos se ven afectados de la misma manera por esta situación. En primer lugar, se encuentran las clases sociales bajas, a quienes les resulta dificultoso acceder a los productos y/o servicios de los cuales acceden para poder sobrellevar el día a día.

A su vez, dentro de la sociedad, el sector de los jubilados también se ve perjudicado por esta situación, ya que sus ingresos no aumentan a la misma velocidad que lo hace la inflación. Asimismo, los sectores vulnerables de la sociedad, cuentan con distintos subsidios designados por el estado con el fin de fomentar el desarrollo de los habitantes, sobre todo de los niños. Para poder definir el monto que necesita cada habitante para poder subsistir con el correr de los días, se considera el IPC.

El Índice de precios al consumidor, se puede definir como una herramienta de medición. El objetivo de su uso es, detectar el nivel de precios teniendo en cuenta un lapso de tiempo determinado. Para llegar a un resultado se utiliza el costo de la canasta familiar integrada por bienes y servicios considerados de uso indispensable para poder vivir diariamente, como la vestimenta, educación y el calzado.

Con el fin de identificar el IPC, se realizan encuestas en hogares de determinadas zonas geográficas para llegar a determinar que productos consumen diariamente, teniendo en cuenta que en el mercado tenemos una existencia inalcanzable de marcas, que ofrecen productos con un precio distintivo según el target del segmento del mercado a cuál se dirigen. Luego, de analizar los datos obtenidos, se realizan informes detallando la lista de bienes y servicios que utiliza un hogar para poder subsistir diariamente, formando la canasta básica.

La canasta Básica, se utiliza también para determinar la línea de pobreza de los hogares ascendió en el 2017 a un monto de 14.090 pesos, dicha cifra representa un aumento del 3,05% respecto al año anterior. (“El costo”, 2017).

Uno de los factores que afecta la canasta básica cotidianamente es la inflación, factor que hace variar los precios de los bienes y servicios que la integran, para ello, se realizan seguimientos y comparaciones mensuales con distintos puntos de venta para poder mantener actualizados los precios de los productos y servicios que se utilizan. Los rubros de la canasta se encuentran liderado por los alimentos y bebidas, y luego se ubican el

transporte/ comunicaciones, indumentaria/ calzado, vivienda/ servicios básicos, atención médica y equipamiento/mantenimiento del hogar.

Para elaborar el Índice de precios al consumidor, se toma como referencia un tipo de canasta familiar, ya que resulta imposible medir lo que cada hogar consume, debido a que no todos utilizan los mismos productos y en las mismas proporciones. Por lo tanto, dicha canasta consta de productos y servicios, que una persona necesita para poder vivir y servicios que le permitirán vivir el día a día. La canasta se basa en una familia, integrada por cuatro personas.

Una de las grandes preocupaciones de los gobiernos anteriores y actuales es que los precios se han elevado de sus niveles normales, siendo la educación, la indumentaria y la salud los sectores más afectados por esta situación.

1.3 Determinación nivel importaciones y exportaciones

El mundo se encuentra unido por las distintas transacciones que se llevan a cabo diariamente, iniciando no solo el intercambio de productos sino también de servicios, monedas y cultura generando el desarrollo de países, a través de la globalización que fomenta el crecimiento de los individuos tanto en el ámbito social como el político y a su vez, promueve la integración económica entre los países.

La globalización originada por el avance y los cambios de la humanidad, se convierte actualmente en un factor imposible de detener que puede generar consecuencias positivas y negativas.

La integración económica se produce cuando los países reducen los obstáculos, como los aranceles de importación, y abren su economía a la inversión y al comercio con el resto del mundo. Los detractores se quejan de que las disparidades que se producen en el sistema comercial mundial de hoy perjudican a los países en desarrollo. Los defensores de la globalización señalan que los países como China, Vietnam, India, Uganda que se han abierto a la economía mundial han reducido notablemente la pobreza. (Naciones Unidas, 2010).

Dentro de las consecuencias positivas, la más destacada es la unión de los países a nivel global, difundiendo las relaciones amigables entre las personas y con el medio ambiente a

través del cambio de bienes y servicios, intercambio de información, adhesión de nuevos conocimientos y la transmisión de valores culturales marcadas por las diferencias étnicas, religiosas y creencias.

Junto con los grandes cambios del siglo XXI impulsados por la globalización, se encuentra la integración de las culturas. En Argentina, encontramos diferentes razas y comunidades diferenciadas por los valores religiosos, políticos y culturales.

La globalización se detecta como un proceso que afecta a nivel mundial; Los grandes países que poseen economías desarrolladas se pueden imponer a las economías pequeñas de los países subdesarrollados, al haber intercambio de ideas culturales y extranjeras.

Los cambios impredecibles impulsados por los distintos avances tecnológicos y sociales tienen como objetivo fundamental fomentar la integridad de los seres humanos que habitan el planeta, contribuyendo a promover la igualdad y la justicia para todas las personas, dejando a un lado las diferencias culturales, económicas y sociales que condicionaban el bienestar de los individuos.

Con el transcurso de los años la globalización ha afectado al medio ambiente, viéndose necesario la creación de distintos organismos que preserven los recursos naturales. Entre los recursos más dañados por el accionar del hombre se encuentran el suelo, la tierra y todo lo referido a la fauna y flora.

Las modificaciones que realiza el hombre sobre la naturaleza genera problemas ambientales globales, ocasionando modificaciones en la atmósfera y los océanos. El cambio climático, la destrucción de la capa de ozono y la contaminación atmosférica por compuestos tóxicos, afectan al suelo, el aire y el agua originando la mutación y la pérdida de la biodiversidad y las invasiones biológicas. (Rodríguez Murillo, 2005).

La causa principal de todo este daño es la explotación indiscriminada de los recursos naturales para poder satisfacer las necesidades de los seres humanos en todo el mundo, e identificar a los países que comercializan sus recursos para poder salir adelante. Los

países definidos vulgarmente como pobres, por no poseer una economía estable, buscan como solución para obtener dinero, la comercialización de los recursos naturales. Dicha situación se da principalmente en los países de África, donde la hambruna, las enfermedades y la pobreza abundan.

A su vez, el aumento desmedido del consumo energético, provoca la emisión de sustancias contaminantes originando como consecuencia el cambio climático y el calentamiento global.

Cardenas Ronquillo y Rodriguez (2015) explican que la globalización en el ámbito económico, contribuye a la creación de mercados que no tengan en cuenta barreras arancelarias con el fin de permitir la circulación de capitales tanto financieros como comerciales o productivos entre los países del mundo.

Actualmente, la tecnología genera un nuevo mundo con mayor velocidad de propagación de los distintos sucesos, información y hechos que ocurran en el mundo por el internet y las redes sociales. A su vez, se tiene en cuenta la existencia de las telecomunicaciones y el transporte ya sea, fluvial, terrestre o aéreo.

Los intercambios entre los países se originan por la necesidad de obtener determinados productos o servicios que el territorio propio no es capaz de producir por factores internos y externos. La principal causa de esta problemática es la condición del clima: los países que poseen clima inestable, solo pueden desarrollar determinados productos y servicios que sean aceptados por el mismo. Otro factor que origina este intercambio es el tecnológico, ya que los países que poseen determinada tecnología pueden llevar a cabo diferentes avances en cualquier tipo de rubro.

El mundo vive un acelerado desarrollo de la ciencia junto con la tecnología; Este hecho, fomenta el crecimiento de la economía, la productividad y el conocimiento. Actualmente, se hace foco en aumentar el rendimiento de los conocimientos que poseen las personas para producir soluciones a diferentes tareas o conflictos que surjan, es decir, que se pueda convertir ese conocimiento en un recurso económico para proporcionar un valor agregado

a la industria tan saturada a nivel mundial. La rápida propagación de los conocimientos en la sociedad, va generando la posibilidad de utilizar la tecnología como una variable estratégica para diferenciar un país entre tantos del mundo.

Las importaciones son los bienes o mercancías y servicios que compran los residentes nacionales a los extranjeros. Las exportaciones son las ventas de bienes y servicios de residentes nacionales a extranjeros (...) Las exportaciones y las importaciones de mercancías integran la balanza comercial. (Mochón y Becker, 1994, p. 220).

El dinero que posee un país también interfiere, en el caso que se necesite recurrir a una inversión, un país que no cuente con disponibilidad de capital no podrá desarrollar esta estrategia comercial.

No obstante, no hay que dejar de mencionar que todo proceso humanístico que avanza a gran velocidad y que requiere la intervención del hombre, puede originar consecuencias negativas, las cuales necesitan ser identificadas y estudiadas para que no lo perjudique en su desarrollo integral.

Los productos que mayor importación en el país, son los relacionados con el rubro de combustible y lubricantes, seguido por los vehículos de automotores, bienes de capital y bienes de consumo.

Argentina, lleva a cabo estrategias comerciales para fomentar su desarrollo, generando diferentes tratados de comercio exterior, en su mayor medida con los países limítrofes y los que integran el MERCOSUR.

A su vez, el país es visto desde el exterior como una capital de industria con grandes proyecciones a futuro, generando favorables convenios con distintos países de Europa. Junto con varios países de América Latina, ofrecen una de las mejores propuestas de inversión de todo el mundo, debido a que poseen la mejor característica de capacidad de recuperación ante oleadas de crisis y un ambiente poco favorable.

Se cree que en América se consiguen los insumos y recursos más económicos del mercado. También, se procede a reforzar las empresas multinacionales en el país para

poder generar capitales y acceder a los mercados financieros globales con el fin de evitar las diferentes depreciaciones de la moneda.

Otro mercado de gran importancia para el país es el comercio con la Unión Europea, ya que, en el año 1996, firmó junto al MERCOSUR la negociación de un tratado de libre comercio. El tercer mercado de importancia para Argentina es el país oriental China, cuyo dinamismo y alto crecimiento, lleva a pensar en una larga relación futura, aunque solo se realizaron negociaciones parciales de protocolo, las cuales facilitan el comercio entre ambos países. Por último, se encuentra el país del primer mundo Estados Unidos. Ya en el año 90, se habían realizado diferentes acuerdos con el fin de lograr la integración comercial, lanzándose el acuerdo con el MERCOSUR para fines de 1995. (Regúnaga, 2013).

Con la implementación de los diferentes tratados se intenta generar una relación entre los países del mundo, para que comiencen a comerciar y a crear transacciones. Estos intercambios son llevados a cabo a partir de movimientos de importación o exportación; La mercadería que ingresa o sale de un país se encuentra controlada por leyes que avalan su comercio.

Para concluir, se identifica el mercado textil como uno de los rubros del mercado global, que es afectado por estas políticas.

Capítulo 2. Mercado de la industria textil

En el siguiente capítulo se tratará de introducir al rubro textil, dentro de una de las grandes industrias desarrolladas a nivel global. Actualmente se llevan a cabo diferentes métodos y estrategias para poder lograr el éxito en un mercado que se encuentra saturado de productos similares y continuos.

Se identificará el accionar de las marcas en el mercado textil para poder establecer como logran el éxito teniendo en cuenta que el mercado presente, los impulsa a desarrollar nuevas tácticas para seguir posicionando sus productos en la mente del consumidor.

Al ser conscientes de los avances tecnológicos que se dan día a día, los países del mundo, primordialmente los considerados más ricos se encuentran más expuestos a identificar las diversas influencias, costumbres y estilos de vida que cambian cada vez con más frecuencia.

El mercado global de Indumentaria ofrece una amplia propuesta de artículos con el fin de satisfacer a los consumidores según sus deseos y/o necesidades. Esta situación origina que los comercios se vayan diversificando y abarcando un mercado chico o de mayor alcance, cuya competencia se rige de mantener una constancia en los precios de los productos de moda.

El avance tecnológico provoca que el flujo de las comunicaciones se vea en aumento, contribuyendo a mejorar la relación entre los países y los intercambios culturales. Dicha situación es favorable, ya que se tiene un mejor conocimiento acerca de los consumidores, al despertar mayor interés respecto de las preferencias culturales y la moda de otras ciudades que por el momento no se conocían con mayor profundidad.

Se identifica como uno de los grandes factores que intervino en el desarrollo de la industria textil en los últimos años, el internet. Su funcionamiento favorece a la forma en que se promocionan las colecciones y se mercantilizan las prendas.

El mercado actual de la moda, se encuentra constituido por grandes potencias, llamadas marcas multinacionales y los comercios minoristas, generalmente formados por los diseñadores de autor.

2.1 Industria de la moda

El mercado textil se diferencia a nivel mundial por ser uno de los más complejos a la hora de analizar, ya que cuenta con millones de personas que lo integran. Además de ser uno de los mercados más grandes, suele pasar por momentos inciertos, es afectado por cambios repentinos y algunos dejan secuelas en su funcionamiento.

En los últimos años, a partir de la aceleración ocasionada por los cambios tecnológicos provoca el surgimiento de nuevos mercados insatisfechos, es por ello que la industria ha sufrido cambios importantes.

Una de las mayores potencias que integran el mercado textil es China. El país comanda la industria debido a los altos avances que abarcan la infraestructura, tecnología y textil. El motivo principal por el que ocurre este hecho, es que China se encuentra impulsado por el gobierno para poder crecer en el mercado y ofrecer un bajo interés en los créditos que se otorgan.

Laguardia (2016), comunica que China cerró en el 2017, de la mejor manera por más que el mercado haya sido afectado en menor medida por la ruptura con el gobierno de Reino Unido junto con el mercado común europeo. Además, no hay que olvidar que junto con el ascenso de Trump a la presidencia de Estados Unidos provocó que se hayan modificado algunas políticas en cuanto a la administración y a los convenios de importación y exportación.

El mercado textil presenta una creciente competencia viéndose en aumento la demanda de los grandes distribuidores de moda, donde el precio toma un papel fundamental en la relación entre un mercado con marcas saturadas y el cliente que busca el precio justo. Las grandes cadenas de distribución ofrecen descuentos continuos y liquidaciones cada vez

más reiterativas, lo cual provoca que el público se sienta atraído, no lo dude y adquiera el producto generando que el cliente logre su objetivo y cumpla el sueño de utilizar la prenda. Se suele identificar a la industria de la moda como una red que está compuesta por millones de personas en todo el mundo, por trabajadores que se encargan de las ideas creativas, los que administran, los que venden en los comercios y hasta los que se encargan de las finanzas. Todos conforman la industria.

Dentro de la misma, se encuentran los diseñadores de autor, quienes idealizan una prenda, luego la convierten en un sueño concreto y lo llevan a cabo para que las personas hagan uso de su vestimenta. Los diseñadores trabajan junto con un equipo seleccionado por ellos mismos para poder crear una colección, pero para ello previamente comienza el proceso de selección de materiales, textiles, estampados, moldería y armado.

A su vez, los compradores forman parte del rubro textil y son ellos, quienes cumplen el rol de abastecer y proveer a los distintos comercios con el fin de que las prendas lleguen a manos de los clientes. Los compradores realizan la tarea de rastrear y examinar para encontrar a los diseñadores de moda que más los atraigan y se adapten a su estilo.

Los compradores de ropa trabajan con las relaciones públicas del minorista y con especialistas en marketing para promocionar la marca (...) deben saber si las prendas que compran se están vendiendo. Dependen de los informes detallados de ventas para obtener esa información. Los informes lo ayudan a decidir si comprar más o menos de un tipo de ropa, o aumentar o rebajar su precio. (Bolden Barrett, 2017).

Los medios de comunicación, en la actualidad cumplen uno de los papeles fundamentales dentro del sector. Los medios de comunicación se encuentran integrados por las revistas, la televisión y diferentes canales para dar a conocer las nuevas tendencias e informar a los consumidores lo que se debería usar. Asimismo, son el primer contacto que tienen las empresas con el consumidor y tienen la labor de persuadir a las personas, dar a conocer los diferentes diseñadores que surgen, las tendencias y las paletas de colores.

Las revistas destacadas mundialmente invierten una gran suma de dinero en las producciones fotográficas que realizan, pero si se logra un trabajo reconocido, el éxito lo tienen asegurado.

Susana Dillon afirma: “La industria de la moda ha tenido que flexibilizarse para dar respuesta rápida a las nuevas oportunidades y desarrollar nuevas ideas. La tecnología constituyó un importante factor en las mejoras y transformaciones surgidas (...) en la tecnología textil y el CAD”. (2012, p. 16).

El internet afecta de forma positiva a la industria de la moda, teniendo como objetivo fundamental el promocionar a las marcas y/o diseñadores junto con el aporte a la comercialización de los productos que estos fabrican. El beneficio principal es permitirle a los consumidores adquirir las prendas a partir de la utilización de un sitio web, el cual exhibe los productos en forma de catálogo. Dicho material, le permite al cliente, seleccionar el producto deseado, visualizar el color y el talle, adquirir el producto y proceder a abonarlo y ponerse en contacto con el vendedor para coordinar el punto de entrega y si hace falta el medio de pago.

Los blogs de moda, se han convertido en el personaje principal que cumple la función de conectar a los distintos diseñadores con los clientes (*bloggers*). El *blog* le permite a los diseñadores involucrarse con el cliente, para ver sus necesidades, inquietudes en cuanto a las tendencias o productos, debido a que en el último tiempo la consumición de moda se vio en aumento.

Los medios de comunicación acercan a las distintas personas la cobertura de los eventos de moda que se llevan a cabo en diferentes épocas del año. Desde hace tiempo, algunos canales de televisión transmiten en vivo los grandes desfiles como el *Fashion Week*.

Como consecuencia, al tiempo que transcurría entre el evento y su difusión en la televisión, la transmisión de la información a los consumidores representaba un lapso de tiempo prolongado, por lo que los diseñadores comenzaron a transmitir en vivo desde internet sus desfiles, logrando una mayor participación de los usuarios y experiencias positivas del mismo.

Los blogs de moda, se dieron a conocer a partir del año 2000 y lograron un papel importante en el desarrollo de los negocios de moda.

En Argentina, se encuentran los *bloggers* que a diferencia de algunos países crean una relación más cercana con el público. Generalmente, tienen contacto con las personas con el fin de dar a conocer las prendas de temporada, las siluetas que se utilizan y como aprovechar los descuentos que algunas marcas ofrecen.

“Los *bloggers* hacen uso de su imagen y pueden generar fidelización, imitación y hasta marcar tendencia. Esto no escapa a las etiquetas y los diseñadores que ven a estos nuevos líderes de opinión como vehículos para vender sus productos” (Carlos, 2017).

Cada vez son más las marcas que deciden integrarse a esta nueva forma de comunicación con el fin de generar una relación más cercana con el consumidor.

Las empresas de moda, en la actualidad, presentan un reto difícil de alcanzar basado en conocer en profundidad al consumidor en cuanto al comportamiento, lo que le gusta y su propensión a la acción de compra. A través de los diferentes cambios que se dieron repentinamente en la sociedad, la moda ha tomado uno de los papeles más importantes. A diario las personas se encuentran con revistas o en la misma televisión con marcas de moda que comunican a través de un mensaje claro y que tiene como finalidad persuadirlos. Para ello, es necesario que la industria haga uso de diferentes técnicas y disciplinas, ya sea la imagen, la publicidad, el marketing, etc.

En el rubro de la moda, el marketing tiene un claro objetivo, en el cual trata de buscar un producto en el mercado que pueda ofrecerle al consumidor a cambio de dinero. Generalmente, el comprador de indumentaria de lujo, es capaz de abonar un precio altísimo con el fin de ser parte de un mundo idealizado y vivir la experiencia de utilizar vestimenta poco común. A partir de este hecho, se cree que los diseñadores buscan crear una historia impactante y totalmente atractiva que hacen que las personas sientan emoción y quieran ser parte de esa ficción al comprar y utilizar la prenda.

El crear una identidad y una propia distinción es lo más importante que deben tener en cuenta los diseñadores poco conocidos ya que deben competir en un mercado saturado de marcas reconocidas.

Argentina, cuenta con emprendimientos propios que realizan desde el desarrollo, la materia prima y participan en la mano de obra. Los diseñadores más exclusivos del país adquieren los textiles y los materiales para la realización de sus prendas desde países extranjeros, ya que requieren para algunos diseños determinados materiales y telas que no se encuentran o no se desarrollan en el país.

Muchas de las marcas locales, recurren a la tercerización de los talleres para la confección de las prendas, debido al abaratamiento de los costos y el rendimiento del tiempo.

La industria de la indumentaria se divide en tres sectores: el primero, se encuentra constituido por la industria textil, el segundo por la industria de la indumentaria y, por último, se encuentra el sector de comercialización.

Marioli y Domínguez afirman: “En los últimos años, la evolución de la industria textil dependió casi exclusivamente de dos variables: el dinamismo del mercado interno y el tipo de cambio.” (2014, p. 11).

Dichas variables pudieron permitir que se fomentara la producción local, y luego se desarrollan estrategias de importación de textiles mucho más favorables. A su vez, se puede visualizar un leve incremento de las exportaciones, por lo que promueve la competitividad externa, establecido por los factores de producción, las políticas públicas internas y las comerciales.

Aprovechando las diferentes oportunidades que brindan los avances tecnológicos junto con las políticas de estrategias, el sector textil se encuentra transitando por una expansión local, mientras que los países más desarrollados fomentan hacia una apertura de políticas de mercados, llegando así a la cancelación de obstáculos que dificulta las transacciones entre otros países.

2.2 Calendario Moda

El sector textil a nivel mundial, como se ha dicho anteriormente, se encuentra compuesto en primer lugar por todo tipo de empresas, ya sean los diseñadores, empresas mayoristas,

los que ofrecen materias primas, textiles, hasta de packaging. A su vez, se compone por personas especialistas en el área de publicidad, marketing y relaciones públicas los cuales tienen la función esencial de crear una imagen, definir cómo se va a transmitir esa idea rectora y cómo hacer para generar aceptación y recordación de marca por parte del público presente.

La industria necesita organizar su accionar para ello, recurre a la utilización de un calendario que permite la comunicación global en la moda cada temporada. Se hace uso de esta herramienta para que los diferentes eventos a nivel mundial no se superpongan, por lo que permite que los consumidores puedan programar sus visitas y puedan participar de las diferentes ofertas que ofrecen las principales capitales del mundo de la moda.

En las décadas pasadas, los diseñadores más exclusivos presentaban sus colecciones a un grupo selecto de consumidores con el fin de mantener esos diseños en un grupo elite de la sociedad y que las prendas sean usadas por las personas apropiadas. Pero, actualmente, los diseñadores presentan sus colecciones varias veces al año y en los llamados, macro eventos, debido a que hacen participar a gran cantidad de consumidores, se hace hincapié en seleccionar a *celebrities* para que utilicen las marcas, generando publicidades de alto impacto para que cada vez se multiplique la cantidad de participantes.

De manera paralela a cada semana de la moda, se celebran los desfiles de los diseñadores menos comerciales, más vanguardistas o más direccionales en recintos alternativos, como almacenes, estaciones de ferrocarril, galerías de arte, jardines, museos o incluso en domicilios privados. A menudo, se hace referencia a estos desfiles como "Fuera de programa". (Dillon, 2012, p. 115).

El calendario de la moda, se encuentra liderado por sus cuatro desfiles principales, los cuales se caracterizan por su popularidad y su demanda en cuanto al público participante. Las notables ciudades de Nueva York, Milán, París y Londres, se preparan para dar a conocer las tendencias de las temporadas y hacer correr las noticias basadas en paleta de color, moldería, silueta, etc. Asimismo, en los desfiles que se llevan a cabo entre febrero y marzo, se exponen la temporada de otoño-invierno y en el mes de septiembre, se mostrará la temporada de primavera-verano.

Cada ciudad sigue un estilo propio, teniendo bien en claro lo que se quiere transmitir y que las personas los reconozcan por ciertas características que no son tan fáciles de conseguir. La ciudad parisina, tiene a su cargo los diseños llamados tradicionales, distinguidos y elegantes, pero presenta a menudo nuevas propuestas vanguardistas. El rubro de alta costura, se encuentra liderado por Milán, ya que ofrece una amplia línea de *Pret a Porter* y de una excelente calidad, además se añade que es la cuna del diseño masculino. Londres, es el lugar ideal para los grandes estudiantes y las futuras eminencias del diseño, debido a que se presentan propuestas juveniles y desenfadadas. Por último, se encuentra Nueva York, la ciudad que innova a cada año por ser la ciudad fundadora de la semana de la moda. Los desfiles presentan gran cantidad de participantes, además de que grandes marcas ofrecen la posibilidad de sponsor, como es el caso de la marca de automóviles Mercedes Benz.

Nuevos tiempos se avecinan. La moda ya no funciona como hace años, tampoco tantos. El consumidor manda y lo quiere todo ahora. Por ejemplo, si ven unas gafas de sol en Instagram, quieren un enlace para poder comprarlas online en el momento. Por este mismo motivo, la industria tiene que cambiar, ha llegado el momento del *see now buy now*. (González, 2016).

En los últimos desfiles de moda, se pudo visualizar que varias firmas reconocidas ofrecían la opción de que, si el cliente veía algún artículo de interés, este no tenía que estar a la expectativa, por lo que se podía llevar la prenda en ese mismo momento. Al implementar esta técnica, se ha beneficiado tanto al cliente como al comercio, debido a que el cliente no tiene que esperar un lapso de tiempo, de aproximadamente 6 meses, ya que en el evento habrá una tienda física, para que adquiera el producto inmediatamente.

Se ha fomentado a crear una relación más estrecha con el consumidor, creando una experiencia más satisfactoria, al no tener que adquirir las prendas posteriormente. Conjuntamente, los avances tecnológicos, permiten las transmisiones en vivo de los desfiles, las campañas en las redes sociales, formando parte de un proceso creativo lo cual sigue evolucionando.

La moda, se ha convertido con el correr de los años como un fenómeno social, impulsado por las marcas *Low cost*. Muchas marcas de ese estilo, pudieron abrir locales en prestigiosas avenidas del mundo; A su vez, se hicieron producciones fotográficas prestigiosas, lo cual obligó a la industria de lujo a salir a desafiarlos dentro del mercado. Teniendo el claro objetivo de competencia, muchas marcas iniciaron por ampliar sus colecciones *resort* y *pre-fall*, junto con su expansión por mercados emergentes. Se añade que muchas marcas, comenzaron a darle lugar protagónico a *bloggers* y personalidades de internet. (Laguardia, 2017).

Asimismo, Argentina participa desde varios años en la semana de la moda de Nueva York, pero organiza sus propios eventos para dar a conocer a los diseñadores locales, quienes muchos se inspiran en los grandes iconos europeos.

Además, el país posee su propia semana de la moda, donde se encuentran los diseñadores más privilegiados, invitando a los clientes para que vean cara a cara las tendencias y conocer a los diseñadores emergentes. Una parte del público, elige ver los desfiles por las redes sin tener que acercarse a los diferentes establecimientos donde se llevan a cabo. Con el correr de las temporadas, se van innovando en cuanto a plataformas para poder vivir la experiencia más de cerca y se propone dar otra mirada a la pasarela.

Actualmente, grandes diseñadores europeos se establecen en el país para instalar sus *boutiques* y dar a conocer sus colecciones. Sus *boutiques* presentan todo tipo de diseño e innovación para brindarles al público argentino las últimas tendencias femeninas y masculinas.

Se presentan en la semana de la moda, marcas conocidas locales, grandes diseñadores internacionales y diseñadores locales. Cada desfile representa una temática propia y establecen su propio show, a su vez la labor del diseñador junto con un grupo de trabajo es crear un ambiente, es decir, una atmósfera, adecuada con el fin de establecer un universo donde el público se involucre con la temática y el diseñador para presentar la colección.

Argentina Fashion week, es el evento de moda más prestigioso del país, en la que no sólo se presentan reconocidos diseñadores de Alta Costura, sino que reúne a los diseñadores más exclusivos que lanzan sus colecciones. Buenos Aires, es presentado en las semanas de moda de las ciudades más conocidas como París, Londres, Milán, Moscú, Asunción, Miami, Ecuador y Rio de Janeiro, difundiendo el diseño argentino a nivel internacional. (“Argentina Fashion Week”, 2017).

En Argentina, se implementó una estrategia basada en que cada marca que se presente en la semana de la moda, va a poder establecer una tienda física dentro del predio para dar a conocer los productos que se quieren destacar de la colección. Además, se añade la posibilidad de que la marca pueda estar activa online durante el evento y el resto del año, para que el público pueda adquirir los productos desde cualquier punto del país, visualizar las colecciones recientes, los diseños exclusivos, colecciones capsulas y para fomentar el consumo se asignan descuentos especiales a clientes, y en fechas festivas como es el día de la madre, el padre y el niño.

Para poder llegar a esta semana tan esperada, las marcas establecen un grupo de trabajo, con el fin de dividirse las tareas, que no haya descuidos y que sea un evento ameno con el público. El productor moda, se encuentra presente en el desfile y tiene a cargo el conocimiento de que tarea realiza cada persona del equipo, su función abarca tener conocimientos acerca de los horarios, ensayos, además de contratar a los maquilladores y peinadores.

Junto con el productor, trabaja un jefe de *backstage*, quien desempeña un arduo trabajo el día del desfile, ya que tendrá que corroborar que todo se desarrolle bajo lo previsto. Dicho trabajo, no es considerado para cualquier persona, ya que se necesita la experiencia de haber trabajado bajo presión.

También, forman parte del equipo los estilistas quienes tienen a cargo el *styling* de las modelos que se utilizar para el desfile. Las maquilladoras y los peinadores ponen el día del

desfile, su creatividad para desarrollarla al máximo para crear tal cual es el *look* presentado por el diseñador.

El jefe de promoción, tiene a cargo dar a conocer el evento, hacerlo público en las redes sociales, y desarrollar las publicidades en los medios de comunicación. A su vez, deberá organizar las entradas del desfile y entregarlas a las diferentes marcas.

Para llevar a cabo la organización del desfile, hay que tener en cuenta que además de llevar un arduo trabajo, hay que poseer una fuente de financiamiento, por lo que requiere para los diseñadores emergentes encontrar diferentes patrocinadores y colaboradores.

2.3 Comercio Minoristas

El comercio minorista se puede definir como un sector de la sociedad que se enfrenta a constantes cambios culturales y tecnológicos con el fin de satisfacer las demandas de la sociedad. Se conoce sus inicios cuando las personas comenzaban a acudir a las tiendas en busca de mercaderías, y luego los artículos que se producían comenzaban a estar al alcance de la población.

El surgimiento de las compras en la Red ha transformado el modo en que un cliente adquiere una prenda; las nuevas tecnologías suponen un reto desconocido para el concepto de venta de moda (...) Los comercios minoristas convencionales se hallan bajo una presión creciente. Muchos de estos cambios ejercen un impacto directo sobre la labor del comprador de moda y del *merchandiser* y sobre la modalidad de comercialización y venta de la prenda. (Dillon, 2012, p. 62).

En los últimos años, se han asociado entre varios comercios minoristas formando una cadena de gran distribución, lo cual permitió formar grandes corporaciones y el poder expandirse por países de todo el mundo.

En los países más desarrollados, las cadenas de distribución dominan el sector moda y por lo tanto la economía generando un número considerable de puestos de trabajo, aunque pueden presentar una notable oferta homogénea de productos, es decir, que ciertos comercios ofrecen a un mismo precio un mismo producto, lo cual dificulta la diferenciación de marca entre los diseñadores independientes y las pequeñas empresas.

Koumbis afirma: “Los minoristas intentan encontrar la combinación de actividades que contribuya a promocionar la marca, atraiga y fidelice al cliente (...) se utiliza el diseño del establecimiento y el visual merchandising como herramientas estéticas para despertar el interés del público”. (2015, p. 15).

Para que un comercio minorista se diferencie de su competencia, debe desarrollar estrategias para atraer a los nuevos clientes, mientras, no se tiene que olvidar de retener a los actuales, para ello, recurren al *retailing*. El objetivo es añadirle valor a los productos que ofrecen y luego ponerlos a disposición de los consumidores para que lo adquieran.

Los comercios minoristas constan de una tipología establecida para su diferenciación, donde se van determinando las características del espacio de venta, así como si está ubicado en una localización específica con el fin de que el consumidor identifique al comercio, ya sea por sus productos o alguna característica en específico.

Dentro de esa tipología, se encuentran las *boutiques*, el objetivo de dichos establecimientos es ofrecer sus productos para un grupo seleccionado del mercado, un nicho de mercado, generalmente conformado por la clase social alta. En las *boutiques* se ofrecen cantidades limitadas de un producto y a un costo elevado, para que solo el target seleccionado pueda acceder al mismo. Los comercios de esta tipología, suelen tener un solo punto de venta o dos como máximo y ponen a disposición del consumidor productos poco usuales y no vistos en los comercios destinados al mercado de masas. La estrategia comercial de las *boutiques* es establecerse en un sector reducido, ofrecer productos disponibles en stock, debido a que solo ofrecen una cantidad limitada del mismo y no cuentan con un lugar determinado para almacenar los productos no vendidos.

El mercado textil, se encuentra compuesto por los llamados establecimientos especializados. Dichos comercios ofrecen un solo producto en específico y los derivados del mismo; Se centran habitualmente en dar un servicio a un sector demográfico determinado. Se ubican en establecimientos de dimensiones variables, otorgando a los consumidores un número de artículos limitados.

Los grandes almacenes integran el mayor porcentaje del sector de la industria textil, se caracterizan por ofrecer un número ilimitado de productos textiles y sus derivados. Los mencionados comercios tratan de satisfacer al cliente bajo la idea de ofrecer todo en un mismo lugar. Los almacenes cuentan con grandes dimensiones de superficie de venta, y a su vez, pueden presentar varias plantas para su distribución.

Actualmente, los diseñadores independientes enfrentan la presión de la competencia, en la cual las grandes cadenas de comercios se van haciendo cada vez más presentes. Para contrarrestar esta presión, los diseñadores emergentes deciden hacer uso de la tecnología para dar a conocer sus productos y comercializarlos.

Dillon (2012) explica que las *boutiques* se van modernizando, aplicando la técnica del *pop-up*, es un sistema de iniciativa que se lleva a cabo sin previo aviso y que atrae automáticamente a cientos de miles de personas, pero el fin es desaparecer o metamorfosearse en un negocio diferente. Esta técnica se va haciendo más popular a lo largo de los años, y permite añadirle al comercio minorista un poco de frescura, exclusividad y sorpresa, como algo parecido al teatro y a las galerías de arte.

Teniendo en cuenta el calendario de la moda, los comercios minoristas organizan su propio cronograma que abarca desde la distribución, selección de hilados, la confección hasta la prenda totalmente finalizada.

Un comercio minorista elabora su calendario de moda siguiendo los intervalos de cada una de las fases por la que transita el producto: investigación, diseño, elaboración de muestrarios, exhibición al cliente ya sea un diseñador, fabricante, minorista y un consumidor de moda.

Dentro del calendario de la moda, los comercios minoristas y los diseñadores hacen total hincapié en participar de las ferias comerciales, debido a que en ellas van a exhibir los prototipos, los cuales son elaborados a partir de muestras de hilados y tejidos para luego proceder al desarrollo, la fabricación, venta y distribución del mismo. Cabe aclarar, que ningún comercio pequeño podrá elaborar prototipos basados en ideas sueltas, por lo que,

esperan las ferias comerciales para recibir los pedidos y desarrollarlos bajo demanda. Hay que tener en cuenta, que desde que se encargan los prototipos y se hace la entrega al comercio minorista se transita un tiempo, que fluctúa según el rubro de las prendas, en el caso de las prendas de *pret a porter*, las ferias comerciales se realizan con anticipación para que el comercio cuente con el pedido en el momento que lo requiera la temporada.

“Debemos reflexionar sobre nuestros procesos para garantizar que nuestros modelos se diseñen y se entreguen al consumidor de la manera más rentable, al tiempo que dan respuesta a las necesidades reales de moda del cliente” (Watson, 2012).

El proceso de confección y armado de la prenda es muy amplio en el caso de los comercios minoristas, se inicia con la búsqueda de hilaturas y la investigación profunda de tejidos, los cuales son presentados en forma de catálogo ante los diseñadores de moda y los fabricantes de indumentaria para que ellos tomen la decisión de utilizarlos o no en sus próximas colecciones. Una vez, transcurrida la etapa anterior, los diseñadores de indumentaria tendrán que presentar su colección o serie de prendas ante los compradores con el fin de determinar si estos van a seleccionar prendas de la misma para comercializar en la siguiente temporada. Se cree que el proceso explicado tiene una duración de seis meses, pero se hace más amplio hasta que el consumidor utiliza la prenda, ya que se extiende a dos años aproximadamente.

Las empresas de indumentaria que proveen artículos para la venta en las cadenas de moda, comúnmente, producen prendas en diferentes países del extranjero, debido a que fomenta el trabajo eficaz de las marcas internacionales en cualquier parte del mundo.

Se hace más habitual, importar productos de indumentaria y sus derivados, por lo que permite que el comercio se expanda con gran facilidad por el mercado global y que los consumidores puedan adquirir sus productos mediante la presencia de un intermediario o un proveedor. El importador, es el protagonista que se encarga de establecer una relación mercantil entre los comercios minoristas y los fabricantes ubicados en el extranjero.

2.4 Tendencias del comercio minorista

En un mundo en constante evolución, tanto las empresas como los diseñadores emergentes se encuentran ante desafíos diarios con el sector de indumentaria debido a que deberán atraer nuevos clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.

Con el transcurrir de los años, los comercios minoristas deciden invertir cada vez más en servicios *online*, generando experiencia al adaptarse a un nuevo canal y dando la posibilidad de competencia. Pero los costos son altísimos, debido a que implica la toma de personal, la elaboración de programas de marketing como la infraestructura para la nube, para ello, la proyección de ingresos se debe realizar proporcionalmente a los gastos de inversión. (Berg, 2016).

La existencia del internet se ha convertido en un elemento esencial para lograr el éxito de los comercios minoristas debido a que les permite ofrecer múltiples canales de compra. Asimismo, se ha visualizado que muchas empresas han renunciado a implementar establecimientos físicos, viéndose obligados a reemplazarlos por un canal *online*. Dicha tendencia ha generado una disminución en los gastos de las empresas y les permitió generar una identidad de marca y desarrollar un mercado de consumo.

Recientemente se cree que el internet, se convirtió en uno de los canales de distribución más importantes para las marcas, ya que les permite difundir sus tendencias actuales y proporciona al consumidor la opción de compra. Al ofrecer la adquisición en línea junto con el envío a domicilio, le genera al comercio minorista una de las claves para lograr el éxito de modo global. No solo los comercios minoristas utilizan esta técnica, sino que los diseñadores emergentes la ponen en práctica, ya que les ha permitido exhibir sus productos y colocarlos a la venta; Además, crea una relación entre el consumidor y el producto, concediéndole la opción al cliente de examinar al producto y comprarlo de la forma que se le sea más conveniente.

Actualmente, muchas empresas separan los canales de venta electrónicos de los físicos, otorgándole importancia a ambos como fuente de ingresos. A su vez, se los considera dos

medios diferentes, por lo tanto, se aplican estrategias de venta distintas al tener consumidores diferenciados.

Sin embargo, no todas las empresas logran adaptarse a esta nueva metodología, debido a que no consideran beneficioso dar a conocer sus productos en un sitio web, por lo que les resulta dificultoso incrementar su cartera de cliente. Muchos de estos comercios, no descartan la posibilidad de crear un sitio *online*, pero consideran necesario para llevar a cabo esta técnica contratar un asesor o una agencia externa capacitada en el rubro con el fin de determinar qué es lo que verdaderamente motiva a los consumidores a comprar en línea, y a su vez, fomentar el crecimiento de la empresa.

Koumbis afirma: "En el mercado digital, las tendencias se convierten rápidamente en normas, y si un minorista no es capaz de ofrecer lo que los consumidores consideran que es un servicio estándar, lo sustituirán (...) por otra empresa que pueda ofrecerles este servicio" (2015, p. 152).

En los últimos años, las empresas adoptaron la presencia de un multi canal, al ofrecerles la posibilidad a los consumidores de contar con un sistema integrado, que les permita tanto asistir al establecimiento físico, como adquirir un producto de forma *online*. A su vez, se le proporciona al cliente, una página web de fácil acceso y sin dificultades, ya que si a una persona se le dificulta navegar para observar los productos automáticamente cambia de empresa.

Se ha visto, en los últimos años, que los comercios minoristas han incorporado una diversidad de formas de envío de las mercaderías, además de ofrecer la posibilidad de cambio y devolución de las mismas. Algunas marcas, otorgan un transporte terrestre de forma gratuita para acercar el producto hasta el consumidor sin que este tenga que movilizarse hasta el establecimiento físico y le ocasione un costo al mismo.

Para desarrollar este tipo de distribución, muchas marcas han de incorporar el costo del transporte en el precio del producto, por lo que genera una visión positiva por parte del

consumidor ya que no deberá abonar costos adicionales cuando el producto este en sus manos.

Junto con la diversidad de métodos de envío, se plantea añadir opciones en cuanto a los medios de pago, para facilitarle al consumidor la acción de compra y generar una experiencia positiva con la marca. Para ello, se han visto en aumento las relaciones con las entidades bancarias, quienes otorgan la opción de aceptar tarjetas de crédito a cambio de comisiones aplicables a los pagos de los productos, pero que brindan una posibilidad de pago al cliente.

Actualmente, existe la probabilidad de que los comercios *online*, utilicen el sitio web como intermediario para el pago de las mercaderías. En este caso, las comisiones por la transacción realizada se asocian a la determinada tarjeta de débito o de crédito.

Gil (2017) explica que se ha creado un nuevo concepto de comercio llamado *pop up store*, basado en la tienda del *retail* tradicional. Se hace hincapié en el consumo *fast*, donde los diseñadores generalmente emergentes, optan por un emplazamiento diferente para vender sus productos y servicios. Es una idea de negocio, que solo tiene una duración de horas y que al día siguiente desaparece, por lo que tiene la facilidad de adaptarse a cualquier tipo de producto. Está dirigido a un target selecto.

Esta es una nueva tendencia, en que los diseñadores tienen la posibilidad de dar a conocer sus productos y sus ideas de forma en que pueden ahorrarse costos fijos en cuanto al alquiler de un espacio establecido. Este sistema brinda la posibilidad de difundir la marca a nivel global y de forma esporádica sin tener la obligación de localizarse de forma fija en algún lugar específico. Generalmente, se procede a utilizar esta técnica cuando un diseñador pone a disposición del público, mercadería de *stock* y que no ofrece grandes cantidades, talles y variedades de colores del mismo.

Muchas marcas recurren a estos establecimientos provisionales con el fin de probar sus productos en el mercado además de visualizar como es el accionar para poder ver luego, si se produce una respuesta positiva que lleve a generar el acto de compra. La idea central

de esta iniciativa es acercar los productos a los consumidores, sin tener estos que trasladarse.

Para obtener una respuesta exitosa a este sistema recientemente insertado en el mercado global, se recurre a la proliferación en las redes sociales, ocasionando múltiples convocatorias para el público bajo un margen de tiempo limitado.

Con el fin de crear una mejor y mayor respuesta por parte de los consumidores, se generan colaboraciones entre las marcas y los diseñadores, tomando a las celebridades como nuevos íconos de la moda. Los denominados exponentes del mundo artístico, se han convertido en un espejo de las tendencias y los estilos que quieren transmitir los diseñadores. Si bien, esta movida comenzó en los años 80, cada vez se va haciendo más significativa entre la sociedad, y llega a ser tan importante que se cree que puede cambiar el pensamiento de las personas y adoptar nuevos modos de vivir.

Cuando una empresa decide incorporar una figura públicamente conocida, es porque considera que la misma, tiene la capacidad de persuadir a los individuos haciendo que se acerquen a la marca y prueben el producto, ya que tienen el aval de esa persona lo cual implica muchas veces que el producto es bueno y de calidad.

Para obtener una experiencia positiva, hay que encontrar celebridades que tengan relevancia periodística y tengan fuerza en la sociedad, es decir, que se busca que la fecha en que se haga la exposición pública del diseño en una revista coincida con el estreno de la película donde la celebridad es la protagonista o un show o una obra teatral, de manera que la presencia le sirva como promoción. (“El estilo a través de las famosas”, 2011).

Generalmente, las marcas buscan estrellas del espectáculo que representen la esencia de lo que quieren transmitir y causen sensaciones positivas en el público. Para ello, se seleccionan mediáticos, artistas y deportistas que tengan un porte refinado, sean estilizados y elegantes de manera que se transmita positivamente la imagen aspiracional.

Para concluir, se establece que es necesario entender las conductas y el comportamiento de los consumidores, debido a que son ellos los que integran el mercado de indumentaria y de ellos depende obtener el éxito o no.

Capítulo 3. Características del mercado de consumo

El siguiente capítulo se enfocará en entender cómo actúan las personas en el acto de compra de indumentaria. En la actualidad, todas las marcas de moda por más que sean pequeñas o grandes desarrollan estrategias de motivación para atraer a los clientes potenciales, y retenerlos. Generalmente, se hace hincapié en llevar a cabo planes de marketing innovando en redes sociales e internet para lograr posicionar el producto en la mente de los consumidores.

La industria, centra su objetivo en adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, y sacarles el mejor provecho para hacer crecer cada vez más sus negocios, por lo que el sector de indumentaria y textil, representan uno de los sectores más evolucionados, amplios y rentables del mercado global.

Se identifica un proceso básico, a partir del cual la empresa desarrolla un producto: en primer lugar, se trata de crear una necesidad en los consumidores, muchas de ellas son innecesarias y se derivan a deseos. En segundo lugar, se fomenta a escuchar a los consumidores con el fin de crear una relación favorable que promueva el proceso creativo. En tercer lugar, se establece un desarrollo de imagen tanto en redes sociales como en publicidades que permitan crear una identidad de marca.

Se tratará de identificar las características de los consumidores actuales, se tiene conocimiento que en el rubro de indumentaria, el usuario se encuentra dispuesto a probar otras experiencias, es decir, que suele cambiar sus hábitos de consumo; Lo cual promueve a que las marcas se distingan del mercado por cualidades ya sean, la relación calidad-precio, atención al cliente, curva de talles, los textiles, entre otras.

Por último, se desarrollará el concepto de consumidor tecnológico y virtual que busca satisfacer las necesidades de originalidad, calidad y singularidad, en un mercado tan saturado. Dicho planteó, permitirá ver como hacen las marcas para lograr diferenciarse, obtener retribuciones y experiencias favorables.

3.1 Perfil de consumidor

Detrás de la cara de una marca, la cual el cliente puede apreciar diariamente, hay un arduo trabajo que se lleva a cabo para lograr sobrevivir en el mercado actual y generar retribuciones que le permitan a la empresa generar nuevos productos y adaptar nuevas tecnologías; Pero para ello, se debe desarrollar un completo plan de marketing que genere una estrategia de mercado. Se iniciará dicho estudio analizando a los consumidores y desarrollando un perfil del mismo, para luego idear, producir y fabricar productos auténticos que respondan a las necesidades del consumidor.

La industria de la indumentaria se diferencia del resto de las industrias que componen el mercado a nivel global, debido a que esta compuesto por consumidores con características inestables, es decir, que proceden a cambiar sus hábitos de compras con mayor frecuencia, buscando nuevas alternativas.

“A nuestro parecer, lo que constituye una tendencia (de consumo) es la manifestación incipiente de algo que pone de manifiesto o que da servicio a una necesidad, deseo, carencia o valor existente (y apenas cambiantes) del consumidor” (*Trendwatching*, 2012).

Para llegar a establecer un perfil del consumidor, se utilizan diferentes indicadores como es el nivel económico, ya que, va a reflejar las diferentes actitudes, valores y estilos de vida que sigue el consumidor y a su vez se tratará de definir qué es lo que buscan a la hora de recurrir a un producto. Generalmente, este estudio se acompaña con otros previos acerca de los hábitos de consumo de este consumidor ideal, junto con las actividades que realiza y donde recurre a comprar productos y/o servicios. Además, se tiene en cuenta que todas estas variables mencionadas cambian con la edad, y que el beneficio buscado por una persona joven no es el mismo que una persona con experiencia de vida.

En el mundo actual, los consumidores tienen el deber de tomar decisiones de compra diariamente, y lo que los impulsa a determinar el acto de compra es lo que van a tratar de estudiar las grandes marcas, ya que se considera que ese impulso puede ser la clave para lograr el éxito.

La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p.162).

El cerebro de los consumidores a la hora de tener que seleccionar productos para adquirirlos, tiene en cuenta infinitas variables y toma infinitas decisiones, desde la identificación del problema, seguido por los diferentes criterios que lo van a ser decidir hasta la búsqueda de alternativas. Una vez finalizado este proceso racional, se espera del consumidor una respuesta que muchas veces puede llevar a la decisión que da comienzo al proceso de compra.

Los comercios minoristas, al estudiar esta situación, utilizan una combinación de teorías hasta encontrar la más favorable para desarrollar su negocio. Dentro de las teorías de análisis de mercados de consumo, se encuentran la pirámide de necesidades de Maslow, la teoría de percepción del consumidor y la segmentación psicográfica entre otras.

La segmentación psicográfica, se realiza al momento en que se inicia la actividad y junto con ello, se define el perfil del target al cual va a estar dirigido el negocio. El mundo está compuesto por millones de segmentos que componen el mercado, y resulta imposible satisfacer a todos, por ello, las empresas suelen seleccionar nichos o múltiples segmentos a cuáles satisfacer. Las características del target, son elegidas por los fundadores de las empresas y surge a partir de un análisis de mercado llevado a cabo en la fase donde la marca se está estableciendo. Este análisis suele incluir variables demográficas, en cuanto a características de la población, ya sea, el nivel de educación, edad, ingresos, acompañado de un estudio para definir a que grupo étnico pertenecen.

Se pueden observar en el mercado, marcas del sector textil que suelen fracasar en esta fase, debido a que pretenden no diferenciar a los consumidores, creyendo que estos poseen características semejantes tanto físicas como psicológicas. Esta situación, no

permite que la empresa se adapte a las necesidades de los consumidores ni tenga en cuenta si existen preferencias. Koumbis define con exactitud que:

Los minoristas deben mantener el perfil demográfico de su consumidor como elemento rector de sus actividades, y evaluar los elementos del mercado que sirvan para descodificar y categorizar a los diversos grupos de consumidores. El análisis de la base de clientes existente (...) puede dictar un cambio en el perfil del consumidor. Del mismo modo, el análisis de la zona comercial en que se halle el establecimiento también puede proporcionar información sobre el perfil del consumidor. (2015, p. 45).

El objetivo de realizar análisis exhaustivos acerca del consumidor se debe a que se espera tener mayor conocimiento de él, ya que a ese público se le van a dirigir los productos que la empresa fabrique. Además, a la hora de dar a conocer la cartera de producto se recurren a realizar acciones de marketing, publicidad y visual merchandising, de las cuales se desea obtener una respuesta positiva. A su vez, la empresa al conocer a fondo su consumidor, puede adaptarse rápidamente a nuevos cambios de mercado.

El sector textil ha identificado diferentes razones por las cuales las personas recurren a realizar una compra. Cuando una persona ingresa a un negocio o visualiza la página web, lo hace siguiendo un objetivo, muchas veces ese propósito puede ser una necesidad emocional o simplemente puede estar justificado desde el punto de vista que el individuo pretende adquirir el artículo de temporada o el simple hecho de pertenecer a un grupo social. El deber de las empresas, teniendo en cuenta este planteamiento, es analizar las necesidades de los consumidores para poder ampliar sus segmentos del mercado y a su vez, incrementar los ingresos por ventas.

Dentro del mercado, se encuentran los consumidores racionales, que definen su proceso de compra a través de factores relacionados por el precio, la practicidad del producto y la garantía. Los productos adquiridos a partir de factores racionales, suelen ser los llamados de primera necesidad, debido a que en este caso la composición o las características son aspectos definitorios para proceder a comprarlos.

Asimismo, el mercado se encuentra compuesto por consumidores emocionales, debido a que basan su acción de compra a través de un vínculo afectivo creado con el producto y/o

servicio. En este caso, los consumidores quieren transmitir valores a través del uso del producto, muchas veces dado por el prestigio, el pertenecer a un status social elevado, o un acontecimiento especial que involucre sentimientos.

Por último, se encuentran los consumidores leales a una marca específica. Dichos consumidores suelen diferenciarse al elegir productos de marcas que ofrezcan una distinción en cuanto al servicio con el cliente y que sigan sus preferencias personales. En el producto buscan calidad, lealtad y comodidad, lo cual le genera satisfacción al consumidor utilizar el producto adquirido.

“En el punto de venta la selección de productos pasa básicamente por cómo actúa el impulso propuesto por necesidad o deseo, por moda, por factores personales o sociales. A veces elijo un precio económico porque no tengo dinero o uno caro para pertenecer a una porción de la población aspiracional. A veces, es por moda, para estar *in*. Puede pasar porque me siento deprimido y deseo fuertemente comprar algo, no importa el precio, el color ni nada, sólo el hecho de entrar a una tienda y comprar algo. Suele suceder mucho para los zapatos y carteras en las mujeres” P. Ozu (comunicación personal, 29 de septiembre, 2017).

En la industria de la indumentaria, usualmente, se identifican múltiples consumidores exigentes que suelen estar conectados en la *web* y se diferencian de los otros rubros por ser impacientes y estar hiperconectados; Por lo tanto, pretenden no solo vivir experiencias físicas sino en línea. El objetivo que tienen las marcas, al poseer consumidores pretensiosos, es crear una experiencia que no acabe cuando el consumidor se va del negocio, sino que se proceda a seducirlo de una forma constante y hacerlos sentir como parte de la empresa.

Los consumidores de moda actuales, no suelen invertir grandes cantidades de dinero en sus compras, pero cuando accede a productos espera que la marca le transmita verdad y sea honesta en cuanto a lo que le ofrece. Para ello, no busca el producto más económico sino el que lo pueda satisfacer en cuanto a la calidad.

3.2 Tendencias de consumo

Con el correr de los años, las marcas elaboran con mayor profundidad equipos de trabajo para estar al día en cuanto al comportamiento de los consumidores, es decir, el conocerlos en detalle. Las preferencias de los usuarios, varían todos los días a escala global y cada vez con más frecuencia, gracias a las redes sociales; Para ello las empresas deben estar preparadas y rastrear los diferentes cambios o tendencias que vayan surgiendo en el mercado. Las empresas que hagan uso de las tendencias, pueden obtener un diferencial en el mercado, lo cual los va a beneficiar en la creación de productos nuevos e innovadores. Se puede observar un público, más habituado a los cambios tecnológicos, por lo que las empresas empiezan a transmitir información de la empresa en el medio digital, ya sean ofertas o nuevos lanzamientos. Dicha facilidad de comunicación en las redes sociales, permitió acercarse a nuevos consumidores jóvenes, quienes buscan experiencias de compra y expectativas diferentes al público maduro.

Esta tendencia, beneficia a las marcas desde el punto de vista, que implica la multiplicación de la exposición de las marcas y los productos a los consumidores. Se cree, que este fenómeno cambia la función, la disponibilidad y el impacto de los asesores de compras. No es necesario que el consumidor se acerque en persona al establecimiento, ya que, pueden ingresar a través de sus *smartphones*. A su vez, las redes sociales se encuentran presentes en la recolección de comentarios y a la hora de hacer recomendaciones. El consumidor puede llamar a un amigo desde la tienda o visualizar una pasarela en directo desde su Tablet para mostrar cualquier prenda. (Ciai, 2017).

La utilización de internet, genera expectativas en los consumidores, por lo tanto, las empresas van a tratar de satisfacerlas instantáneamente como es en el caso de que una persona desee reservar un producto, o resolver una inquietud de disponibilidad de colores o talles.

Con la evolución de la tecnología, hubo un incremento de la información que manejan los consumidores, ya que estos tienen acceso a numerosas revistas, *blogs* y noticias a nivel

global. Dicha información, provoca que el consumidor se tome su tiempo y razone más antes de tomar la decisión de adquirir el producto. La persona comienza a satisfacer la duda acerca del producto que quiere adquirir, compara los precios con distintas marcas y hasta es capaz de investigar con el fin de obtener algún tipo de beneficio resarcitorio en cuanto al precio al obtener descuentos. Con solo un clic el consumidor puede, seleccionar el producto deseado, programar la entrega y visualizar a la competencia. Resulta complicado, elegir un producto siguiendo los factores de calidad y precio o dejarse llevar por el *packaging* o el tiempo estimado de vida. El consumidor busca información que aumente su nivel de conocimiento, y que no involucre un plazo de tiempo elevado, ya que el ritmo que lleva, no le permite perder mucho tiempo.

La expansión global del sector minorista se está produciendo más rápidamente de lo que podamos imaginar, tanto en el caso de las marcas que nos resultan familiares como de firmas desconocidas que se están implantando en regiones comerciales del mundo entero. Si en el pasado a las empresas minoristas les preocupaba la competencia global, en la actualidad, debido a la capacidad ilimitada de internet, los consumidores pueden encontrar, en cualquier momento y lugar, el artículo que busquen. (Koumbis, 2015, p. 52).

En la actualidad, hubo un cambio en cuanto a donde el consumidor se presenta a adquirir sus productos. Con el ritmo de vida que llevan las personas, generalmente, con poco tiempo para dedicarles a las compras, prefieren los comercios ubicados en el centro de la ciudad, debido a que pueden satisfacerlos en búsqueda de diversidad de marcas, es por ello, que las empresas debieron expandir sus cadenas de venta desde los centros comerciales (shoppings) a los distritos comerciales.

Los comercios minoristas, buscan inicialmente la expansión en el mercado nacional, pero deciden experimentar más allá de sus fronteras, por lo que deciden desafiar a los mercados desconocidos o que antes consideraban inalcanzables. Al ir más allá, se deberá ofrecer a los clientes una amplia cartera de productos, que puedan adaptarse a una nueva forma de vida, esto implica adaptar el producto a una nueva cultura y que les resulte a los consumidores familiar.

Ya sea en cualquier parte del mundo, los comercios minoristas nacionales e internacionales, elaboran estrategias comerciales cada vez más minuciosas si se refieren a la expansión, debido al estado actual de la economía según el país que deciden incursionar. A esto se añade, que en la sociedad actual se fomenta a el consumo sostenible, por lo que las marcas se deben inclinar hacia modelos que ofrezcan calidad en vez de cantidad. (Koumbis, 2015).

Cuando una empresa se expande hacia otros países y con culturas totalmente diferentes a las que estaban acostumbrados, tendrán que desarrollar y diseñar estrategias que puedan implementar para captar los mercados correctamente, debido a que no están habituados a ciertas costumbres o valores.

Las empresas, van desarrollando planes estratégicos para lograr una expansión global o nacional, ubicando sus establecimientos comerciales en puntos clave, ya sean zonas comerciales, regionales o *outlets*.

Muchos comercios minoristas, presentan tiendas de descuentos que no se ubican en zonas urbanas, debido a que así evitan la competencia de otros comerciantes. Generalmente, en esta clase de tiendas, las marcas ofrecen los productos en stock, o de temporadas anteriores a un precio mucho menor.

Recientemente, muchas empresas denominadas *low cost*, es decir, de bajo precio, presentan, aun así, un sector de descuentos. Diversos consumidores recurren a este tipo de tiendas ya que les presentan una gran cantidad de *stock*, variedad en cuanto a talles y colores. Las marcas se benefician con la motivación del público para salir a vender los productos que no tuvieron éxito en colecciones pasadas o mismo el *stock* restante de alguna.

A su vez, las marcas más reconocidas o los diseñadores más exclusivos, aprovechan esta oportunidad para localizar en determinados centros comerciales, tiendas que ofrezcan los productos de temporada a un precio menor o descuentos por prendas de temporadas anteriores. Generalmente, estas marcas no suelen producir gran cantidad de *stock*, por lo

que presentan productos seleccionados al cliente. El fin de estos comercios es atraer al cliente, ofrecerle un producto deseado y que este no se sienta incomodo en adquirirlo a través de un descuento.

En una tienda *outlet* encontrarán artículos de fuera de temporada, incluso de hace uno o dos años, en perfecto estado y a precios increíbles. A veces llegan a ser tan baratos, que parece que nos están haciendo una 'cámara oculta'. El objetivo de estas tiendas es liquidar *stock*, y deben hacerlo cueste lo que cueste, ya que recibirán nueva mercancía que deberán vender también. (Orlandoshoppers, 2017).

Actualmente, los consumidores encuentran con mayor frecuencia comercios multimarca. Estas tiendas ponen a la venta productos de primeras marcas, por lo tanto, el costo de las mismas es alto. Estos comercios suelen ser insertados por marcas elite de la sociedad, y que ofrecen una tienda con precios más reducidos y proporcionan productos de temporada. Anteriormente, los individuos podían apreciar diferencias significativas entre otros productos o marcas debido a su precio y su calidad. Ahora, se cree que no sólo esas aptitudes, permitan que una marca siga en carrera, debido a que las personas van creando expectativas y van buscando más allá de un producto caro-barato, bueno o malo.

Se puede apreciar que una marca debe generar valores y debe ser capaz de transmitir sensaciones que lleguen al consumidor, ya que, son los factores emocionales quienes inciden en el acto de compra. Si bien las marcas forman parte de la sociedad, cuando una persona adquiere un producto no solo lo compra, sino que compra el conjunto de valores que vienen con ellos. Por lo que, el acto de compra, se convierte una nueva experiencia que es capaz de provocar emociones y transmitir sentimientos.

Los consumidores van generando una carga emocional hacia las marcas y los productos que ofrecen. Para que las empresas creen sensaciones positivas, les lleva mucho tiempo de trabajo, pero pueden conseguir que la persona establezca lazos profundos con el producto y por lo tanto una lealtad hacia la marca satisfactoria.

Las *lovemarks*, tienen la posibilidad de salir ilesas ante los diferentes cambios culturales y sociales, sobreviven al tiempo ya que crean su propia atmósfera y hacen que el consumidor se sienta bien con el mismo, además de moverse cómodamente alrededor de la empresa.

Son marcas sólidas y establecidas que buscan la diferenciación en el mercado, y actualmente los sentimientos son los que deciden a realizar el acto de compra.

3.3 Proceso de compra

El consumidor pasa por procesos previos antes de adquirir el producto. El proceso se inicia a partir de la identificación de una necesidad que se satisface con un producto, pero que antes de adquirirlo se evalúan alternativas de marcas y una vez que lo adquiere genera actitudes positivas o negativas hacia la empresa.

Los consumidores reconocen carencias diariamente, ya sean por estímulos que impulsan a la persona a querer recurrir a algún tipo de producto para saciar ese problema.

Las personas ante una necesidad generada por un impulso que cada vez se hace más fuerte, busca información que tenga a su alcance acerca de algún producto que pueda satisfacer esa necesidad, y si esta es de suma importancia, no va a dudar en adquirir ese producto en el momento.

Ahora, si el consumidor reflexiona acerca de la falta o le surgen necesidades más importantes, va a proceder a almacenar la información adquirida en su memoria. Según

Kotler:

El consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales; es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. (2014, p. 181).

Las fuentes personales son las más aceptadas por los consumidores para la incorporación de información debido a que es brindada por el entorno que lo rodea, ya sean, familiares, amigos o conocidos. Las fuentes comerciales, suelen tomarse con pinzas, ya que el consumidor cree que lo que se transmite a través de un mensaje publicitario es ficticio o que no le va a proporcionar el mismo beneficio que se ve.

Siguiendo el proceso, una vez que el consumidor incorpora los datos va a querer evaluar todo tipo de alternativas en cuanto a las marcas presentes en el mercado, se hace hincapié en fomentar la información que se le transmite al consumidor para que este elija a la marca. Muchas veces, los consumidores no son capaces de tomar la decisión de compra por sí mismo entonces deciden acudir a un referente para recibir críticas o consejos de compra. Se considera que el consumidor pasa por un momento que se encuentra preparado para elegir un solo proveedor entre el resto y realizar la compra. (Madero, 2016).

Es en este momento, en que el consumidor adquiere la marca de mayor interés, pero el entorno puede afectar la decisión de compra, debido a que la influencia de un tercer participante puede hacer variar si el consumidor va a adquirir el producto más costoso o el más económico. Además, hay que tener en cuenta en que no todos los consumidores pueden conseguir los productos deseados, debido a que no poseen los recursos disponibles para adquirirlos, en este caso el acto de compra estaría influenciado por el recurso económico.

La obtención del producto genera en el consumidor expectativas acerca de su utilización. Muchas veces, las expectativas van más allá de la utilización del producto, por lo que el consumidor se va a sentir desilusionado.

Las marcas, tratan de ser lo más honestas posible con el consumidor, ya que tratan de que este se encuentre confortable y vuelva a recurrir a la misma para satisfacer otras necesidades. Si generan una experiencia negativa, los consumidores no van a callar ese sabor amargo, sino que van a querer transmitirlo a su entorno cercano, haciendo que la imagen de la marca sea cada vez más negativa.

Se cree que cuando un cliente tiene una experiencia negativa, esta se transmite con mayor rapidez que la experiencia positiva.

En el mercado de indumentaria, el comprador es el integrante más importante del proceso de compra, en él requiere la responsabilidad de adquirir los productos más adecuados a un precio acorde, además de conseguir que se entreguen a tiempo para responder a sus

necesidades. Con el correr de los años, el comercio minorista fue incrementando su participación en el mercado global y con el internet junto con las comunicaciones internacionales se generaron grandes demandas globales de productos de moda; para ello, la capacidad de los minoristas para suministrar con rapidez los *looks* en tendencia resulta imprescindible. (Dillon, 2012).

En una empresa, siguiendo el plan analítico y financiero, el comprador va a ser quien tenga a cargo garantizar la rentabilidad de las colecciones diseñadas y controlar que se cumpla con el presupuesto designado para cada temporada. Los productos presentados a los clientes deben ser los adecuados y los pensados para satisfacerlo, además se le asignaran valores razonables y con un plazo de entrega acorde. Para ello, se requiere tener conocimiento de las tendencias de los consumidores actuales y en un futuro.

Para seguir liderando el mercado y mantener los productos posicionados en la mente del consumidor, los compradores deben adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren en la sociedad.

Como todo tipo de empresa en el mercado, la moda sigue un régimen administrativo desde que el producto ingresa a la fábrica hasta que llega al comercio y se pone a la venta. Se ponen en juego herramientas para organizar las diferentes transacciones, ya sean, balances, órdenes de compra, elaboración estratégica de precios y herramientas de marketing.

A su vez, el comprador cumple la función de relacionarse con los distintos proveedores, y establecer negociaciones favorables para la empresa.

Se debe aclarar que, ante la disposición de nuevos productos, los consumidores reaccionan de diferentes maneras. En cada mercado global existen productos innovadores que surgen y junto a ellos se despliegan los adaptadores tempranos. Muchas personas prefieren esperar un cierto plazo de tiempo o dejar que otras personas prueben el producto antes de que sean adquiridos por ellos. Existen en el mercado personas capaces de acceder a probar productos nuevos, tomando ciertos riesgos, pero junto con ellos se

establecen los rezagados. Estos tipos de consumidores solo aceptan darle lugar a un nuevo producto cuando se haya convertido en un fenómeno social, y donde gran cantidad de personas hayan probado de él.

Como se ha expresado anteriormente, el comportamiento del consumidor es afectado por diferentes factores que integran el mercado, ya sean sociales, culturales, psicológicos y personales. Ante la existencia de los mismos, las empresas definen a sus compradores, diseñan los productos esencialmente para ese target y establecen ofertas de compra que se adapten mejor con el tipo de consumidor.

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias relevantes entre las marcas. El comportamiento que reduce la disonancia sucede cuando los consumidores están involucrados, pero observan escasas diferencias entre las marcas. El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación y poca diferencia entre marcas. En situaciones que se caracterizan por escasa participación, pero grandes diferencias percibidas entre las marcas, los consumidores muestran un comportamiento de compra que busca variedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.159).

Cuando una persona quiere adquirir un producto ya sea originado por una necesidad o un deseo, atraviesa por un proceso complejo de decisión. El trabajo de los comercios es analizar con profundidad los factores que influyen en la decisión de compra, tener en cuenta que el consumidor antes de acceder a un producto busca alternativas o estudia las marcas similares. En la búsqueda de información, generalmente, los consumidores recurren a familiares o personas de confianza que puedan asesorarlos o brindarles sus experiencias de uso acerca del producto.

Muchos factores inciden en la toma de decisiones para adquirir un producto. Si una persona se acerca a un establecimiento físico, busca sentirse cómodo y un ambiente amigable, muchas veces los malos tratos o el desinterés presentados por los empleados de los comercios pueden acabar por impedir que el consumidor compre.

3.4 Estrategias de mercado adoptadas por las marcas

En el mercado de la moda, se considera que la estética visual, es uno de los mayores factores que impactan al consumidor. Dicho término está compuesto por tácticas de tipo analíticas y creativas.

Las estrategias de *merchandising* y los *displays* visuales junto con los atributos de las marcas, lo cual facilita la compra e implementan sistemas de circulación. El mayor desarrollo del *merchandising* lo realizan las tiendas minoristas. Hay que destacar, que cuando una persona ingresa al establecimiento es porque se siente atraído desde afuera del mismo debido a la potente representación expositiva de la marca, que muchas veces puede apreciarse desde múltiples niveles. (Koumbis, 2012 p. 126).

Para llevar a cabo las tareas de *merchandising*, se combinan tareas de diseño, fabricación y gestión que tienen la finalidad ofrecer de una forma atractiva del producto a los consumidores y a su vez, esta técnica genera beneficios para la empresa. Como elemento principal se toma el punto de venta para luego poder establecerlo como primera comunicación con el cliente. Utilizado correctamente, puede ser una ventaja diferencial con la competencia, debido a que se incentiva al comprador para estimular su proceso de compra.

Dentro del establecimiento comercial, existen estrategias de colocación de productos, los cuales se ubican en la góndola para cubrir las necesidades de las personas en sus distintos tipos de niveles, ya sea por atracción o para cubrir una primera necesidad. Para ello, se establecen que los productos que generan un nivel más alto de ventas, se colocan más lejanos, debido a que se pretende que el consumidor no entre solo al establecimiento por el producto deseado y salga, sino que se pretende que la persona recorra al máximo el local, así va tomando noción de los productos que se ofrecen, algunos producen que la persona se tiente y lleve a demás de lo buscado otros productos que no eran de interés.

A su vez, se identifican las mercaderías de compra impulsiva, es decir, que el consumidor no tiene tiempo ni de hacer un análisis racional para adquirirlo, sino que lo ve y lo compra.

Debido a esta circunstancia, dichos objetos son ubicados cercanos a las zonas de pago y distantes de los bienes que necesiten una reflexión más amplia acerca de su adquisición.

Por último, nos encontramos con los productos que se complementan unos con otros, es decir, que no se puede utilizar un producto sin el otro. Por lo tanto, en el establecimiento ambos artículos se sitúan cercanos para poder facilitar el acto de compra.

Koumbis afirma: “Es aquí donde los equipos de tienda demuestran su valía, trabajando codo con codo para ofrecer una experiencia de compra que resulte visualmente estimulante y se oriente al consumidor” (2015, p. 124).

Con el correr de los años, las marcas fueron incorporando el diseño de los establecimientos como un factor esencial para lograr pertenencia en el mercado, todo lo que se encuentra dentro del negocio está cuidadosamente diseñado con el fin de seducir a los clientes. Entre los elementos que se disponen en una marca se encuentran las escaleras mecánicas, los efectos lumínicos y los probadores. La idea central es saber cómo disponer de dichos elementos para maximizar el espacio de metro cuadrado y que beneficie a las ventas.

Los *visual merchandiser* hacen hincapié en utilizar correctamente la paleta de color, la iluminación junto con el espacio y hasta la música para crear instalaciones interactivas.

Esta situación se puede apreciar en todos los establecimientos que forman el mercado de la industria textil, desde marcas internacionales hasta pequeñas *boutiques*.

Se cree en el mundo del diseño de la indumentaria que un *visual merchandiser* que desarrolle su trabajo de una manera excepcional puede llegar a presentar ideas tan novedosas que puedan trasladar a los consumidores a un mundo diferente. Asimismo, las marcas exitosas del mercado, quieren realzar su nombre y su identidad corporativa mediante un *visual merchandising* creativo.

Para lograr éxito al utilizar estas técnicas, se sugiere desarrollar ideas conceptuales creativas a diario para atraer al público y brindarles una nueva experiencia que no van a olvidar tan fácilmente. Es necesario que la persona se sienta atraído hacia la marca y esta sea capaz de poder innovar continuamente para generar experiencias únicas, de fácil

recordación y que sean capaces de penetrar en la mente del consumidor. A su vez, no hay que olvidar que una marca, se debe diferenciar del resto y es por ello, que la creatividad toma un papel fundamental.

La zona de venta de un establecimiento es donde se produce la faceta más apasionante del comercio minorista, desde el momento en que entramos en la tienda y comenzamos a deambular por su interior, del escaparate a las diversas secciones de la tienda, los mostradores de caja y los probadores. (Koumbis, 2015, p.124).

Un establecimiento comercial planea estratégicamente como va hacer el tráfico de los consumidores dentro del mismo, para que se puedan localizar los productos según la zona. Dentro de la tienda, el foco está puesto en las denominadas zonas calientes o las de mayor tráfico. La principal característica de estos sectores es que se encuentran abastecidas con grandes cantidades de productos, que se localizan junto con varios *displays* visuales, y ayudan al consumidor a guiarse para su transición dentro del comercio.

Otro de los focos en los que hacen hincapié los establecimientos es en colocar estratégicamente a los empleados, muchos de ellos están divididos por secciones, lo cual facilita la circulación de los consumidores. A su vez, los empleados cumplen la función de ayudar al cliente y que este obtenga una experiencia positiva mientras decide adquirir el producto.

Dentro de un comercio se encuentran varias secciones de las cuales se pueden diferenciar por aspectos físicos. La entrada, es identificada como la zona en que el consumidor comienza a vivir la experiencia de la marca. En muchas marcas reconocidas, se coloca a un empleado en la puerta, para que dé la bienvenida a los futuros compradores. La zona de transición, se diferencian porque dan a conocer un nuevo producto, o la marca quiere comunicar un nuevo concepto. Generalmente, un comercio presenta varias zonas de transición que se distinguen entre sí por un cambio de producto, color o precio.

El sector donde se encuentran los probadores, son áreas dentro del comercio, la cual está dedicada únicamente al consumidor con el fin de que se pruebe los productos antes de comprarlos. Habitualmente, estos bloques se ubican en la parte trasera de la tienda y se

ofrecen junto a ellos varios asientos para que los acompañantes o los familiares no tengan que esperar de pie o sientan que incomodan en el paso.

Por último, se encuentra la sección de caja. En esta área finaliza el viaje del consumidor dentro del comercio, debido a que la persona cierra la venta abonando lo que debe. En muchos comercios dentro de esta zona colocan productos de impulso, ya que mientras el cliente espera haciendo fila o a un costado para abonar, se tienta al observar otros productos y puede proceder a comprarlos.

Otra estrategia tomada por los comercios en la actualidad para posicionarse como marcas potenciales es la correcta utilización de la publicidad de moda. Javier Cid (2007) aclara, que el mundo de la moda se reinventa a través de la publicidad. Y estas cuando publicitan, hacen todo un alarde de provocación y transgresión.

Los distintos comercios recurren a la publicidad de moda para dar a conocer sus productos, ya sean prendas, accesorios o zapatos, pero al hacerlo deben abonar por ese espacio publicitario.

En la actualidad vivimos en un mundo rodeado por la contaminación visual, las marcas eligen exponer sus productos en televisión, revistas, diarios, medios de transporte, vía pública, etc. Las empresas saben a qué consumidor van a ofrecer la publicidad, por lo tanto, crean una campaña que integre los gustos de los clientes junto con los factores que le atraen. Para lograr la efectividad en su lanzamiento, la empresa debe usar la misma información del consumidor que utilizó a la hora de crear el producto para que se garantice una campaña eficaz.

Habitualmente, se designa una parte del presupuesto general a los ámbitos publicitarios pero su monto varía según el tamaño del comercio. A su vez, muchas empresas contratan agentes publicitarios externos o empresas especializadas en el rubro.

A través de las publicidades, la marca procede a crear y a plantear un relato que involucra la visualización de un estilo de vida específico que resulte atractivo para que ello incite al comprador a adquirir el producto.

Para que una marca de indumentaria se dé a conocer ante un segmento específico del mercado, eligen principalmente el medio impreso, es decir, las revistas. Junto con las revistas se refuerza la comunicación a través de las páginas *web* o de redes sociales, logrando su éxito cuando alcanzan un número elevado de tráfico en la página.

Uno de los métodos más favorables en el rubro moda que abarca la publicidad en conjunto con el proceso mental del consumidor, es denominado AIDA. Sus siglas significan atención, interés, deseo y acción.

El modelo plantea que esencialmente la publicidad se deberá crear de tal manera que atraiga la atención del cliente. Se hará énfasis en la demostración de las ventajas, beneficios y características del producto, lo cual naturalmente causará un interés inmediato por parte del cliente. Luego del interés, se enfoca en el deseo que interviene cuando ya se ha convencido completamente al cliente que deberá adquirir el producto ya que este satisfará sus necesidades. Como cierre, se desarrolla la acción, lo cual indica el desenlace exitoso del anuncio publicitario, una vez que el cliente realiza la adquisición del producto. (Dillon, 2012).

Se trata en la actualidad de hacer énfasis tanto en las campañas publicitarias como en los medios sociales para estimular el interés del consumidor por la marca y por el producto, lo cual va a generar en un futuro la lealtad del consumidor hacia el comercio.

Capítulo 4. Recorriendo el mundo

En el siguiente capítulo se profundizará el accionar de las marcas de indumentaria de origen nacional junto con las marcas desarrolladas en el mercado internacional.

Cuando una empresa decide sobrepasar las fronteras, se inicia un proceso de internacionalización cambiando totalmente las estrategias de comercialización llevadas a cabo en el país de residencia. Comenzar en un país denominado desconocido requiere un cambio de target debido a que no es lo mismo en un país que en otros, ya que se van modificando la cultura, la sociedad, el clima y los objetivos buscados.

La adaptación de las estrategias a los diferentes mercados dará más posibilidades de lograr el éxito, debido a lo dicho anteriormente, los consumidores poseen distintas necesidades.

A su vez, es de suma importancia para el correcto funcionamiento de la marca en el extranjero el análisis de la competencia, identificando lo que ellos ofrecen al mercado, el valor y las especificaciones. El citado análisis permitirá responder con mayor efectividad y rapidez a las amenazas de la competencia y brindará la posibilidad de mejorar el producto propio.

Para concluir el capítulo, se llevará a cabo el análisis de casos mediante la técnica de observación no participativa de diferentes marcas argentinas de indumentaria. Para poder comenzar con el proceso de observación se establecieron seis variables, las cuales permitirán entender cómo es el accionar de una marca local en el extranjero. Es decir, se intentará definir el target, para luego identificar el posicionamiento de marca junto con su identidad; A su vez, se hará hincapié en los países donde poseen los locales, la diferenciación de la competencia, y por último la actividad en redes sociales.

Las marcas a estudiar son: La Martina, Rapsodia y Kosiuko.

4.1 Desarrollo de la marca de indumentaria nacional junto con la internacional

Todo comienza cuando una marca de indumentaria u otro rubro, decide ir más allá del mercado nacional, muchas veces impulsado por la alta competitividad que posee el mercado local.

Este es el comienzo de un proceso donde se desarrollan los análisis de mercado, con el fin de determinar si la marca puede tener capacidad de producción para responder a la nueva demanda. A su vez, el estudio acerca del país donde se instalará es de suma importancia, ya que permitirá conocer las normas de seguridad tanto como protección de los empleados como de la marca.

Cuando un comercio encuentra como ingresar a un determinado país e identifica como debe accionar para estar presente en el mercado seleccionado deberá trabajar en una estrategia de marketing que sea atrayente para poder implementarla. Para poder lograr la efectividad en su implementación es conveniente que se adapte dicha estrategia a las necesidades que presenta el mercado en particular. Se trabaja en conjunto con el desarrollo de los elementos que componen el marketing mix para que la empresa pueda introducir su producto y poder competir a la altura de las marcas locales. (Miguel y Otero, 2008).

La adaptación de las estrategias de comercialización se hace imprescindible a la hora de identificar las preferencias de los consumidores, lo cual implica un arduo trabajo y un presupuesto monetario, pero garantiza mayor efectividad. A partir del conocimiento exhaustivo de los clientes, se van a identificar las características de deben poseer los productos, los nichos del mercado y las metodologías a implementar para mejorar el posicionamiento.

Con la evolución del desarrollo del internet se pudo profundizar acerca de esta situación ya que les permite a los distintos comercios ver y analizar los comentarios que las personas hacen en las redes sociales o en varios sitios de internet sobre los productos que utilizan,

que virtudes y que defectos tienen por lo que dará indicios sobre lo que falta satisfacer en los clientes.

El estudio de los futuros compradores junto con su entorno, le permitirá al comercio distinguirse de los productos de la competencia y lograr un lugar adecuado en la mente de los consumidores. Es de suma importancia observar los productos que ofrece la competencia y como es su implementación en el mercado debido a que garantiza que se pueden identificar aspectos que la empresa nueva pueda mejorar. A su vez, el profundo conocimiento de la competencia otorgará mayores posibilidades de responder favorables ante las amenazas.

Para poder ingresar en el mercado se llevan a cabo varias estrategias comerciales. Se utilizan herramientas que ayudan a identificar las oportunidades de crecimiento, como es la matriz de expansión de bienes y mercados. Se identifica dicho mecanismo para poder planear la cartera de productos con el fin de determinar las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de éstos y de productos, o la diversificación. (Kotler y Armstrong, 2012).

Si se tiene como objetivo insertarse de una forma rápida en el mercado y generar una respuesta automática de los consumidores se procede a elegir la estrategia de distribución de zonas. En caso contrario, se enfoca a un nicho de mercado, seleccionando solo algunos clientes de los cuales se quiere ingresar.

Para lograr una penetración de mercado inmediata, la distribución intensiva tiene como foco alcanzar el mayor número posible de establecimientos. Generalmente, los comercios que eligen este tipo de distribución comercializan productos de uso cotidiano y que los consumidores los requieran de forma diaria.

Se considera que la distribución directa y la selectiva son las mayormente elegidas para su implementación debido a que son menos costosas, pero son más lentas en lograr los resultados favorables. Dicha estrategia, apunta simplemente a los clientes líderes de opinión. Este tipo de consumidores son las personas que prueban los nuevos productos

en primera instancia por pura curiosidad. Se caracterizan por investigar y explorar los productos y servicios que no fueron probados, por lo general degustan los productos que les resultan intrigantes.

Como consecuencia, los comercios que recientemente se asientan en mercados desconocidos utilizan canales cortos de comercialización, evitando la utilización de intermediarios que pueden llegar a encarecer el producto y que distancian la relación entre la empresa y los clientes.

El gobierno argentino, actualmente, fomenta la internacionalización de las marcas argentinas, otorgándoles créditos y asesoramiento para que puedan expandir su negocio por el mundo. Con los distintos cambios económicos que se dieron en los últimos tiempos, los comercios locales dedicados a la fabricación de indumentaria, calzado y accesorios ocuparon plazas en los principales shoppings de capitales en América, ya sea Santiago de Chile, Ciudad de México, Lima, Punta del Este y Miami entre otras.

Las empresas que deciden implementar el proceso de internacionalización previamente lograron conseguir un lugar privilegiado en el mercado local, es decir, que adquirieron la experiencia del trato con el consumidor, el observar sus necesidades y como aplicar políticas estratégicas favorables.

“Los centros comerciales de Argentina se componen en su mayor proporción por marcas nacionales, las marcas internacionales son las menos. Esta presencia marcada por los comercios locales, se utiliza (...) para lograr un desarrollo eficaz de sus tareas, facilitando su internacionalización” (Kestelboim, 2017).

Dentro del país, las marcas nuevas que surgen cotidianamente saben generar una característica distintiva en sus estrategias comerciales para poder diferenciarse de la competencia. Si bien, llegar a lograrlo no es una tarea fácil, las marcas desde su nacimiento tienen un objetivo en claro. La diferenciación que eligen las empresas es a través de los materiales, ya sean reutilizables o no, procesos de confección o muchas veces diseños innovadores o motivadores que salen de lo cotidiano.

Argentina es reconocida a nivel global como una de las capitales de moda más importantes de América Latina.

“Buenos Aires es un referente en materia de moda y diseño para toda la región. Y un turista que viene de Chile, México o incluso Brasil, encuentra en los shoppings locales una propuesta de indumentaria muy potente y amplia” (Drescher, 2017).

Para que los distintos comercios den a conocer los productos que ofrecen recurren a estrategias de promoción y publicidad. En el mercado internacional, la empresa va a intentar dar a conocer la marca junto con sus valores.

Para que una empresa ingrese a un país a comercializar sus productos, puede elegir entre varias estrategias para hacer llegar sus productos a los distintos consumidores. Es en esta etapa donde los procesos de distribución toman un rol importante. El comercio a partir de un análisis exhaustivo, va a proceder a elegir el mecanismo más conveniente en función al tipo de producto que va a ofrecer, el mercado meta, sus características y las exigencias tanto políticas como legales del país.

En primer lugar, la marca nacional puede seleccionar como más adecuado seguir fabricando y comercializando en el país de origen, pero a su vez abre la barrera de la exportación. Este proceso suele ser mayormente elegido en primera instancia cuando una empresa intenta observar la reacción del nuevo mercado, la relación con el consumidor y su desarrollo.

En segundo lugar, la empresa ante la falta de conocimiento del país en el cual desea comercializar hace un trato con un intermediario por medio de un contrato, para que impulse las ventas, busque a los clientes, genere una relación y los fidelice. En esta oportunidad, la empresa arregla con el agente intermediario una comisión por venta, lo cual puede llegar a incrementar el valor final del producto.

Por último, la empresa puede otorgarle la licencia de su marca a algún distribuidor en su país, encargándose el mismo de comercializarlo. En este caso, el distribuidor compra la

licencia a la marca, manteniendo por contrato las regulaciones que debe seguir para su funcionamiento.

Actualmente, cuando una empresa decide ir más allá de su mercado local, muchas veces necesita de otras empresas para asociarse con el fin de lograr los objetivos y beneficios mutuos. Es en este momento cuando se comienzan a establecer alianzas estratégicas. El objetivo de la unión establecida es ampliar la distribución del producto.

Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional. (“Que son las alianzas estratégicas”, 2006).

Las empresas que buscan insertarse en un nuevo país y penetrar el mercado buscan aliarse para iniciar empresas de menor categoría que tengan conocimiento profundo de los consumidores, las políticas y/o regulaciones que supervisan su accionar, además del trato de entre los distintos comercios del país.

Sumado a las alianzas originadas por conocimiento del mercado, muchas empresas necesitan en el nuevo territorio, un socio tecnológico que garantice efectividad en los procesos de producción y en el desarrollo del producto. Dichas estrategias se realizan para poder cautivar al mercado a través de innovaciones que aportan pequeños emprendimientos.

Para poder llevar a cabo los acuerdos comerciales, se pacta inicialmente la inversión inicial que van a aportar las partes. Generalmente, ambos socios contribuyen la misma cantidad de capital, o en el llegado caso que alguno de los socios aporte menos dinero, se compromete a incorporar tecnología, mano de obra o algún tipo de elemento que sume la misma cantidad que el socio mayoritario.

La alianza estratégica mayormente utilizada en el mundo de la moda, es la denominada *joint venture*, su nomenclatura surge como unión de empresas. Como consecuencia de esta coalición surge una tercera empresa con aportes de capital de por lo menos dos

empresas, las cuales mantienen su independencia. El objetivo por el cual se lleva a cabo es la de realización de operaciones complementarias en un negocio determinado.

Para legalizar la alianza, las empresas proceden a la firma de un contrato, que suele incluir dos o más comercios. A partir de este momento las empresas pasan a ser socios aportando sus propios recursos para un negocio común. Entre los recursos que se entregan al bien común se encuentran la materia prima, el capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas, recursos humanos y conocimiento de los canales de distribución. Al formalizar el *Joint Venture*, los socios no finalizan la labor de sus empresas iniciales, sino que forman la tercera con el aporte de ellas.

Para que las marcas en países, en los cuales son novatos quieran vender, tienen que cambiar su modalidad de venta. Las empresas de indumentaria tienen su objetivo claramente planificado basado en crear productos de la mejor calidad posible a un precio accesible para poder competir en el mercado y poder asegurarse las ventas. Pero los consumidores, actualmente, buscan ir más allá de un precio accesible involucrando los factores de la autenticidad, sostenibilidad y transparencia. A partir de estos factores, los consumidores crean un mundo de valores nuevos los cuales empiezan a implementar en la compra y el uso de indumentaria. (“Los 10 mandamientos”, 2006).

Uno de los factores más importantes a la hora de que el consumidor adquiera o no el producto de una determinada empresa son las acciones de responsabilidad social y empresaria. A partir de los avances de las redes sociales en conjunto con el internet, los consumidores se involucran cada vez más a los temas ambientales, las condiciones de trabajo y los materiales utilizados. Por lo tanto, muchas marcas de indumentaria comienzan a transmitir y divulgar los procesos de producción que involucran sus prendas, con el fin de que el consumidor se sienta a gusto, y un grado de confiabilidad que le permita acceder a la marca. El individuo genera expectativas acerca del producto que va a utilizar, ya sea, en cuanto a la materia prima, la cual no debe dañar el medio ambiente o contaminar el agua. También, se hace cada vez más presente el tema de la explotación infantil, el

consumidor toma conciencia de esta problemática, se informa a través de los medios de comunicación y no accede a la compra del producto que no esté cien por ciento seguro de las condiciones laborales.

“Cada vez encontramos más consumidores que no quieren pagar por algo falso, quieren lo real de lo genuino. Es así como la autenticidad es realmente la nueva sensibilidad de los consumidores” (Pine, 2006)

Como se expresó el autor, las marcas actuales están promoviendo sus productos para que integralmente transmitan los valores esenciales que forman parte de la marca. Un ejemplo actual sería el rol importante que ocupa la mujer para las distintas sociedades, lo cual las marcas tratan de resaltar su integridad, y su belleza. El consumidor quiere estar seguro de que la marca que va a adquirir sea confiable, transmita su esencia y sea acorde a su historia y cultura. Todos los valores que el consumidor adquiere en su experiencia de compra, lo guardan con detalles en la mente y los recuerda para una segunda experiencia. Este proceso involucra los sentimientos de las personas y, por lo tanto, son los sentimientos lo que ayuda a la marca a crear su identidad.

A su vez, se implementa con mayor frecuencia el uso de materiales sostenibles, ecológicos y reutilizables con el fin de preservar el medio ambiente y lo que lo rodea. Muchos procesos de los textiles tanto por los métodos de estampación hasta el de los cueros demandan un nivel alto de contaminación no solo del suelo sino también del agua. Como consecuencia, comienzan a surgir pequeños emprendedores, es decir, diseñadores que fomentan los textiles ecológicos, extraídos de plantas, cauchos, fibras, etc. impulsando esta nueva movida, de las cuales las grandes marcas quieren ser parte.

Cuando una marca decide insertarse en determinado país debe adaptarse a la cultura, tradiciones y costumbres del mercado al cual quiere dirigirse. En el rubro de la moda, la adaptación de las empresas a los nuevos medios de comunicación y comercialización es de suma importancia para lograr conocimiento del comercio ante un público desconocido. Los avances tecnológicos generan en los consumidores ciertos objetivos y expectativas de

los cuales esperan que las marcas sepan satisfacerlos en cuanto a la velocidad de entrega, el nivel del servicio, ocasionando que el consumidor viva una experiencia inolvidable, meramente única. Muchas marcas optan por formar su propio modelo de venta, debido a que no pueden adaptarse a un modelo que incluya la web, el móvil y la compra social. (“Los 10 mandamientos”, 2006).

Muchas veces, las empresas cometen por error, el querer aplicar todas las técnicas que se mencionaron en párrafos anteriores; Por consiguiente, se cree que en una primera instancia es más positivo enfocarse en una de ellas para tener el éxito asegurado.

4.2 Caso La Martina

La Martina es una empresa familiar que desde sus comienzos trató de transmitir la herencia argentina siguiendo las tradiciones del polo.

Lando Simonetti, fundador de la marca, inició sus actividades en el año 1985; Comenzó su carrera en una empresa de jeans localizada en Estados Unidos, en dicha compañía logró alcanzar puestos de máximo nivel. De la mencionada experiencia, comenzó a querer incursionar su propia empresa a partir de una asociación fusionada entre la indumentaria y el polo. Lando, considera que, si bien el polo no se creó en Argentina, es el país quién ayudo a desarrollarlo a nivel global. Su idea inicial era vestir con indumentaria de primera clase a los mejores jugadores del mundo. (“Historia de la Martina”, 2014).

Se puede observar que La Martina, tiene definido con exactitud su público objetivo. El target está compuesto por hombres y mujeres desde 25 a 70 años, de clase social media-alta; A su vez, estos individuos presentan gran interés por los deportes, en especial, los llamados Polo, Pato y equitación. Por lo que son considerados activos, que buscan comodidad a través de un estilo clásico y elegante a la hora de vestir.

Por lo tanto, la marca le propone a sus consumidores productos de primera línea, exclusivos, de excelente calidad y clásicos. Generalmente, el público que hace uso de sus

prendas no busca diseños actualizados, sino que se los acompañe en lo que más les gusta: el deporte.

El fundador de la empresa, afirma en su página web que no usan el polo para promover la marca, sino que ellos son el polo. (ver cuerpo, p. 3). A partir de esta premisa, se puede determinar el posicionamiento al establecer a La Martina como una marca de indumentaria que representa un estilo de vida de lujo y elite, que transmite lo que produce el polo por medio de emociones. La persona que utiliza una prenda comunica caballerosidad, velocidad y precisión.

Se pudo determinar como identidad de marca que La Martina es una empresa familiar que fusiona tendencias innovadoras y la tradición del polo argentino, al asociar el deporte con el legado cultural del país.

En primer lugar, Lando decidió incursionar en los mercados europeos, los cuales no eran desconocidos para él, debido a que vivió muchos años en distintos países del continente. Como consecuencia la marca siguió el proceso de expansión y actualmente cuenta con más de 95 locales alrededor del mundo. Dentro de los países más destacados, se encuentran Dubái, Singapur, Kuala Lumpur, Abudhabi, Aruba, Cancún entre otros. (ver cuerpo C, p. 4).

En Argentina, se localizan su mayor número de comercios; A través de los datos obtenidos de su página web, La Martina, presenta 30 locales, ofreciendo productos para toda la etapa de vida, indumentaria femenina, masculina, accesorios y calzado.

La marca estudiada aplica desde hace años una estrategia comercial exitosa que esta basada en que las personas que ingresan al establecimiento, son las encargadas en armar sus propios *outfits* sin tener nada pre determinado, por lo cual, favorece a que cada cliente genere su propio estilo.

Los establecimientos se encuentran totalmente ambientados con el fin de generar un ambiente cálido y cómodo. Se pudo visualizar que, en la mayoría de los locales, La Martina genera en el centro un punto de reunión, muchas veces dado por la presencia de sillones

enfrentados y mesas que contienen revistas de la marca o productos. Se fusionan elementos antiguos como cuadros, vajilla o prendas para luego acompañarlos de maniqués de estilo deportivo. La Martina invierte grandes cantidades de dinero en la estética visual, debido a que quiere generar una experiencia inolvidable con el acto de compra. (Ver cuerpo C, pp. 4-10).

Asimismo, actualmente, la empresa hace que el cliente sea participe en el proceso de creación de su propio casco de polo, añadiéndole diseño en fusión con la tecnología. El objetivo de dicha estrategia comercial, es involucrar al consumidor en el diseño para que experimente y se sienta satisfecho al participar en la creación de un producto. La Martina añade a esta experiencia la posibilidad de distinguirse de la competencia al crear un casco único y liviano.

La diferenciación de la competencia esta dada a partir del diseño; La marca busca para el desarrollo de sus colecciones inspiraciones a partir de islas y paisajes europeos. Priorizan destinos que transmitan luz y tengan una paleta de color excéntrica para poder luego generar texturas manteniendo una sutil fluidez y liviandad en las líneas de diseño.

A lo largo de sus colecciones, se puede determinar que hacen uso de una paleta de color acotada junto con cortes simples de sus prendas, pero la distinción se logra con la asociación de materiales nobles en cuanto a textiles y materias primas que hacen que la confección distinga a la clásica marca.

Como materialidades se pudieron apreciar principalmente el uso del lino y cuero obtenido a partir de la oveja, algodón y crepe. Todos los componentes anteriores se utilizan para plasmar un estilo de vida distinguido acompañado del polo.

La Martina trabaja arduamente para mantenerse al día en las redes sociales. La empresa ofrece una página web nacional junto con su *instagram*; Por este medio, se puede observar que se dan a conocer los productos de temporada y se publican distintas fotografías con figuras públicas utilizando sus prendas. A su vez, se hace hincapié en las fechas celebres

del país para poder promocionar lo que la marca vende, como es en el caso del día del padre. (ver cuerpo C, pp. 10-13).

La página web para Argentina, se presenta como una tienda en línea, donde los usuarios pueden observar el catálogo de productos, seleccionarlos según el color y el talle y pueden proceder a adquirirlos.

Para su público internacional, la marca se encuentra presente en *twitter*, *Pinterest*, *youtube*, *Instagram* y *linkedin*; Además de poseer página web.

A diferencia de la web nacional, La Martina da a conocer su historia, sus productos, los eventos en los cuales estará presente, las noticias de prensa y todo lo relacionado con el polo.

La empresa pública activamente en revistas y diarios internacionales, debido a que figuras públicas como es en el caso del príncipe Guillermo de Gales hace uso de su indumentaria en los torneos de polo. (ver cuerpo C, p. 14).

4.3 Caso Rapsodia

La empresa creada en manos de Sol Acuña, Josefina Helguera y Francisco De Narvéez fusiona elementos distintivos a lo largo de todas sus colecciones, dejando su impronta a partir de la utilización de estampados y texturas.

“Todo comenzó en agosto de 1999, cuando empezamos a recibir a las primeras clientas con vino (...). De entrada, fue un caso muy particular, porque vendíamos un producto totalmente distinto que tiene un ADN único” (Helguera, 2016).

Se puede observar que Rapsodia define su target compuesto por jóvenes femeninas entre 20 y 40 años, de clase social media, media-alta; A su vez, pone foco en mujeres que sean apasionadas, emocionales y románticas, que tengan preferencia por lo bohemio y fuerte actitud de vanguardia. A este segmento, le gusta sentirse libre, ir en busca de sus objetivos sin que nadie las apesure. Son consideradas amantes de la meditación, el aire libre y la

cultura hindú, por lo tanto, buscan una marca que las acompañe en el ritmo de vida, de uso cotidiano sin perder elegancia y sofisticación.

Asimismo, Rapsodia amplió su target al incorporar al público infantil en él; Ofrece indumentaria para niñas entre 9 y 15 años, que se encuentran en etapa de crecimiento y muchas veces no encuentran vestimenta que las satisfaga. Por lo tanto, la marca propone en sus colecciones vestimentas de calidad, con colores saturados y con destacada durabilidad para acompañar a sus consumidores en el día a día.

A partir de ello, se puede determinar el posicionamiento al establecer a Rapsodia como una marca de indumentaria femenina con estilo rockero, bohemio, sentimental y amante de lo vintage.

La empresa en su página web, aclara que crean vestimenta con impronta propia y distintiva. Por lo tanto, presenta cada prenda como una propuesta ecléctica que fusiona innumerables estampados, con una variada gama de texturas y colores. (ver cuerpo C, p. 15).

Se estableció como identidad de marca que Rapsodia, utiliza como fuente de inspiración en el desarrollo de sus colecciones diferentes culturas y décadas locales o extranjeras, haciendo hincapié en el arte, la música y distintos lugares del mundo; Logrando una identidad libre, aventurera y ultra femenina al resaltar la belleza de la mujer.

Rapsodia, se encuentra presente en distintos países de Latinoamérica, favoreciendo su expansión en el mercado extranjero; Actualmente, la marca cuenta con 36 locales internacionales distribuidos en Uruguay, Paraguay, México, Colombia y Chile. (ver cuerpo C, p. 15). En Argentina, el número de comercios es mayor, ya que asciende a 53; En dichos lugares, se ofrecen productos que acompañan el día a día de la mujer, ya sea indumentaria, ropa íntima, accesorios, carteras, calzado, indumentaria de niñas y artículos del hogar.

Como se analizó en el capítulo tres, Rapsodia sigue manteniendo su estrategia comercial a lo largo de los años basada en que la prenda no solo representa su uso, sino un estilo de vida que se mantiene con el correr del tiempo. El objetivo principal, es que esa forma de vivir perdure en el tiempo y pase de generación en generación, sin desechar las prendas

de años anteriores. La marca presenta colecciones nuevas con regularidad, pero a su vez, va reciclando y renovando las prendas de temporadas anteriores para que su uso no sea limitado. Para poder mantener el mismo legado en cada prenda, hacen uso del tejido artesanal adaptándolo con los avances tecnológicos, ya que extiende su vida útil.

Rapsodia mantiene en todos sus establecimientos nacionales e internacionales la misma ambientación ecléctica; generando toda una experiencia sensorial y táctil para el consumidor, quien ingresa al local y siente los aromas que la marca produce, además de tocar las diferentes texturas y textiles. Se pudo visualizar que la marca invita a vivir una experiencia única a su público objetivo, ya que desde que el cliente pone un pie en uno de los locales se va generando todo tipo de sensaciones y afectos. (ver cuerpo C, pp. 16-18).

La diferenciación de la competencia se puede apreciar desde el diseño, ya que la marca establece una amplia paleta de color en todas sus colecciones que varía entre claros, oscuros, saturados y desaturados, definiéndose según la inspiración de cada colección. Rapsodia se inspira en las tipologías de la India, las morfologías y largos modulares. Se determinó como característica distintiva de la competencia la innovación tecnológica que posee la empresa en cuanto a los textiles y texturas, destacándose el detalle de los bordados, la fantasía y la mano de obra. A su vez, se utilizan materias primas de calidad traídos de países extranjeros para la confección, entre los que se encuentran China e India. La marca tiene una participación activa en las redes sociales; A nivel nacional, se encuentra presente en *Facebook, Instagram, Pinterest, vimeo, twitter*, tiene canal propio de *youtube* y ofrece una página web, en la cual los usuarios pueden acceder y comprar los productos de temporada o que estén en *sale*. En dichos medios, la empresa decide dar a conocer las campañas publicitarias con prendas de temporada e incluso los artículos del hogar. A su vez, se observa que Rapsodia incrementa sus publicaciones cuando da a conocer los productos que se encuentran en rebaja. En varias de las imágenes se ve sólo la prenda, en muchos casos limpia o acompañada de un mensaje. (ver cuerpo C, pp. 18-21).

Para los consumidores internacionales, la marca crea una página web distinta para cada país, adaptando las campañas publicitarias, según las costumbres de su público. Se observa que, en cada uno de ellos, Rapsodia ofrece no sólo la web, sino también *Instagram* y *twitter* siendo distintas entre un territorio y el otro. (ver cuerpo C, pp. 21-24).

4.4 Caso Kosiuko

La marca remota sus inicios en el año 1992, cuando Cynthia Kern junto con Daniela Magnano y Federico Bonomi, comenzaron a realizar indumentaria la cual principalmente se las ofrecían a sus amigos y las comercializaban en diferentes ferias pequeñas con el fin de acercarse aún más a sus entornos o personas conocidas. Poco a poco, ese círculo se fue extendiendo, y sus prendas llegaron al público porteño.

“Kosiuko tiene la personalidad muy marcada desde un comienzo. Siempre tuvo la misma esencia. Se cree en la diversidad como punto de partida y tienen el compromiso de brindarle a las mujeres opciones que potencien su personalidad y les permitan lookearse con su propio estilo” (Kern, 2013).

Se puede observar que la marca identifica su target, el cual esta compuesto por hombres y mujeres entre 20 y 50 años, de clase social media, media-alta; Apunta a un segmento del mercado activo, que le gusten realizar actividades al aire libre, sean aventureros y asistan a eventos sociales, debido a que actualmente, se asocia a Kosiuko como icono del vestir para fiestas o eventos nocturnos.

Según lo aclara en una entrevista para el diario La Nación, la marca para hombres apunta a la onda argentina con mucho de la costa oeste de los Estados Unidos, algo de rock, brit pop. Bien masculina, telas nobles, de colores sobrios como negro, verde militar, sin estridencias ni brillos. (Bonomi, 2011).

A su vez, Kosiuko amplió su target incorporando al público femenino juvenil en él; Ofrece indumentaria para chicas preadolescentes entre 10 y 15 años, que quieren vestirse a la moda y dejar aún lado la indumentaria aniñada. Por lo tanto, la marca propone en sus

colecciones una fusión de materiales mixeados y exclusivos, ya sean engomados, estampados, teñidos y gastados.

A partir de ello, se puede determinar el posicionamiento, el cual establece a Kosiuko como marca de indumentaria femenina y masculina de gran trayectoria, capaz de transmitir experiencia de vida; Cada prenda mantiene un estilo elegante con un estilo rebelde que se vincula con el rock y la música.

La marca intenta crear un diseño auténtico que le permita a los consumidores generar su propio estilo, al combinar las distintas prendas que se encuentran en el local.

Se estableció como identidad que kosiuko mantiene la tradición argentina, que se puede visualizar mejor en las colecciones masculinas debido a que toma como referencia al hombre local, su estilo y lo representa como amante de las motos, canchero y que se preocupa por su propia belleza.

Kosiuko, se encuentra localizado en distintos países latinoamericanos, favoreciendo su crecimiento nacional como internacional. Actualmente, posee locales Uruguay, Paraguay y Bolivia. (ver cuerpo C, p. 25). A su vez, en Argentina posee el mayor número de comercios que asciende a 61 puntos de ventas; En dichos establecimientos se ofrecen una amplia cartera de productos, desde indumentaria femenina, masculina, accesorios, carteras, indumentaria infantil y artículos para el hogar.

Kosiuko mantiene su estrategia comercial asociada a su producto principal, que es el denim. La marca apuesta a la prenda esencial que no debe faltar en el guardarropa de la mujer; Con el correr de las temporadas, se van desarrollando avances en cuanto a los calces y las texturas debido a que la marca se enfoca en la innovación y en qué la mujer se sienta bien al utilizar un modelo de jean, transformándose así en la prenda ideal. A su vez, Kosiuko hace hincapié en la customización de la prenda, al enriquecer el tejido mediante el uso de remaches, cadenas, cierres metálicos generando un look rockero y versátil capaz de adaptarse a múltiples ocasiones de uso. (Luna, 2013).

Kosiuko mantiene un mismo estilo en todos los establecimientos comerciales nacionales e internacionales; generalmente, los lugares poseen poca luminosidad incrementando el grado de luz cerca de los productos exhibidos. La ambientación se encuentra asociada con los automóviles de estilo y antiguos; Muchos de los locales, presentan prototipos de autos dentro de los comercios. A su vez, las paredes dejan en descubierto los ladrillos y las maderas, pintando los detalles en colores oscuros.

Dentro de los locales se pueden ver separadas las secciones de niños y hombres mediante el uso de maniqués, percheros, sillones y mesas. (ver cuerpo C, pp. 25-28).

La diferenciación de la competencia es por medio de los atributos que poseen los diseños y sus cualidades; La marca utiliza textiles de calidad y se enfoca en la correcta realización en cuanto a confección, calces y morfologías. Las prendas presentadas en las colecciones actuales, son elegantes, osadas y originales. Como fuente de inspiración fusionan diferentes épocas, estilos musicales y arte generando estampados y textiles pocos vistos. Las fundadoras de la marca, intervienen hasta en el más mínimo detalle de la prenda interviniéndolas con tachas, bordados, flecos, macramés y guardas. A su vez, Kosiuko invierte en técnicas de teñido para generar un producto nuevo, único y original.

La empresa esta enfocada en la creación de contenidos publicitarios que sean atractivos; A nivel nacional, se encuentra presente en *facebook*, *Intagram*, posee un canal propio de *youtube* junto con una página web, en el cual la marca pone a disposición los productos, juntos con su curva de talle y colores para que los consumidores puedan adquirirlos.

En su página web se observan únicamente foto catálogos con las prendas de temporada, separando en diferentes secciones la indumentaria de hombres, niños y los elementos para el hogar. Asimismo, en *Instagram* se visualiza que Kosiuko realiza diferentes campañas publicitarias a cargo de actrices o modelos argentinas que representan la esencia de la marca. (ver cuerpo C, pp. 29-31).

Para sus consumidores internacionales, la empresa solo maneja actualmente cuentas de *facebook*, en las cuales se adaptan las campañas publicitarias locales y sólo se comercializan un número reducido de prendas. (ver cuerpo C, pp. 31-32).

4.5 Análisis de resultados

Se pudo observar que se analizaron marcas de indumentaria que se encuentran dirigidos a segmentos exclusivos del mercado argentino. Se analizaron empresas que abarcan todos los rubros de la moda, ya sea vestimenta femenina, masculina, infantil, accesorios, carteras y calzado.

Se determinó que, en los tres casos, si bien el target varía en edad, todos apuntan al segmento de clase social media, media-alta; De hecho, son reconocidas como marcas de *elite*.

En el caso de La Martina, si bien posee marcas que compiten con ella directamente, se pudo determinar que lidera ampliamente en el mercado, logrando una fusión entre comodidad, estilo clásico, elegancia a la hora de presentar sus prendas.

Contrariamente, Rapsodia y Kosiuko, compiten entre ellas dentro del país logrando diferenciarse con la competencia a través de los atributos que poseen los productos. Que la prenda posee características diferenciales se convierte en una necesidad, es por ello, que ambas marcas deciden invertir grandes sumas de dinero en nuevas técnicas de teñido con el fin de romper con lo clásico y lo comúnmente visto.

A su vez, La Martina junto con Kosiuko transmiten a través de sus colecciones, sus estrategias comerciales y la ambientación de los comercios la cultura argentina. Se afirma que dichas marcas lo consideran necesario para posicionarse en países extranjeros y que esa cualidad contribuye a lograr la diferenciación entre la competencia.

Las tres trabajan activamente para satisfacer las necesidades y los gustos de los consumidores; se enfocan en analizar el tráfico de la página web para luego, enviar las campañas a las direcciones de correo. Al tener presencia en el extranjero, en los últimos

años se establecieron extranet con el fin de que los clientes globales puedan estar en constante contacto con la marca y acceder a todas las novedades o campañas publicitarias.

Capítulo 5. Furor en la moda: el auge de las marcas argentinas en el exterior

Para concluir con el proyecto de graduación, se llevará a cabo el capítulo final, que tiene como objetivo principal la reflexión acerca del factor que impulsa a las marcas argentinas a buscar otros destinos para lograr el éxito.

La internacionalización de las marcas de indumentaria comenzó años atrás, haciéndose más notorio en la actualidad. Para ello se intentará reflexionar acerca de la causa por el cual obtienen mejores retribuciones en el extranjero y como es el accionar de la marca para poder adaptarse estratégicamente a las necesidades de los nuevos mercados.

Argentina se encuentra sobrepasando una época de transición económica, lo cual afecta principalmente al rubro textil. Todas las políticas y las normas que establece un país regulan y condicionan el accionar de las empresas que lo componen.

Cuando una marca argentina decide incursionar hacia nuevos destinos, no compite en el mercado internacional por precio, sino que hacen hincapié en posicionarse en un segmento elevado del mercado, que luego le permitirá generar una alta participación y aceptación por parte de los consumidores.

Para lograr el éxito de un comercio, sea en el país o en uno desconocido, se debe fusionar tanto los planes estratégicos administrativos y comerciales junto con los planes de marketing y publicidad. Según el tamaño de la organización, el segmento del mercado al cual va dirigido y sus objetivos va a ser el tipo de estrategia que van a implementar.

La moda representa en el mundo, el rubro con mayor innovación tecnológica, y por ello, las marcas pequeñas o grandes se deben adaptar rápidamente, ya que todo cambio tecnológico afecta a la sociedad, y por consiguiente a ellos mismos.

A su vez la moda utiliza diferentes medios de comunicación para dar a conocer sus productos y sus objetivos. La incorporación de las redes sociales en este ámbito implica un cambio social que va incorporando a diferentes personas especializadas, *influencers* o *blogueros* los cuales tienen mayor cercanía en las personas.

5.1 Factores claves en la formación de un negocio en el extranjero

En Argentina como en muchos países del mundo el rubro de indumentaria junto con el gastronómico conforman los sectores de actividad económica que engloba a las empresas que actúan en el mercado extranjero. La industria textil está compuesta por marcas líderes mundiales dedicadas a la venta masiva de prendas, llamadas *fast fashion*; A su vez, se encuentran las marcas exclusivas, las cuales ofrecen indumentaria de lujo y están dedicadas a una porción exclusiva del mercado. Esta competitividad en un mercado saturado resulta complicada para los diseñadores emergentes o las pequeñas marcas que van surgiendo. Asimismo, la participación de los *influencers* o *blogueros* en el rubro textil es de suma importancia a medida que se van viralizando el nombre de la marca dando más eficiencia a la difusión del nombre.

Los nuevos y pequeños emprendedores (tiendas, diseñadores, blogueros) se están enfrentando a un entorno ultra competitivo, donde existe sobreoferta y más marcas, tiendas, *influencers* (...). La consecuencia de este escenario es que o bien se ofrece algo novedoso, diferencial, original, o se está condenado a no durar más de 6 meses. (Escudero, 2017).

En un mundo en constante evolución hacen falta personas que detecten las necesidades de las personas e identifiquen la posibilidad de crear un negocio. A través de la elaboración de planes y directivas esa idea de negocio se puede llevar a la práctica.

El rubro de la moda es el que presenta mayor innovación tecnología y la que mejor se adapta a los diferentes cambios que se presentan en la sociedad, muchas marcas optan por ir actualizando sus industrias a medida que van surgiendo modas o temas sociales que involucre la prenda.

Como se expresó a lo largo del capítulo cuatro, las tres marcas analizadas se preocupan por la tecnología e invierten grandes sumas de dinero para poder satisfacer a sus consumidores; En el rubro del deporte, La Martina es pionera en aplicar técnicas en cuanto a la elaboración de cascos e indumentaria que se adapte, brinde comodidad y seguridad a la hora de practicar polo.

En el caso de Rapsodia y Kosiuko, ambas invierten en nuevas tecnologías en cuanto a técnicas de teñido y pigmento para poder generar un producto único y pocas veces visto.

Para poder iniciar un proyecto de negocio que se establezca ya sea en el país o en el exterior hace falta primero detectar una necesidad, la cual va a ser de utilidad para generar una ventaja diferencial en un rubro altamente competitivo y saturado.

Muchas marcas de indumentaria van generando relaciones laborales con proveedores ubicados alrededor del mundo, ya sea para encontrar materiales textiles que sean de su interés o que no se encuentren en el país o simplemente por una cuestión de costos. Todo este proceso requiere de una organización exacta debido a que no va a ser posible realizar diversos viajes a cualquier parte del mundo de forma seguida, ya que eso va a perjudicar la organización y mismo el presupuesto con el que la empresa cuenta inicialmente como inversión.

Al contar con proveedores en el exterior es necesaria una coordinación en la entrega para poder comenzar lo antes posible con la fabricación y la producción. Dichos procesos no pueden comenzar si no se poseen la materia prima, los hilados y los textiles. Si la empresa elabora todo un plan organizado, es este el momento en que se debe organizar la entrega para acercar los productos a los distintos consumidores en el exterior.

Pablo Ozu, aclara que, para lograr la expansión a nivel nacional de una marca, lo primero es tener un caso de éxito de por lo menos un local antes de salir a expandir hacia la apertura de nuevas bocas de expendio en el mismo país. Debido a que se considera que una empresa tiene necesariamente que conocer internamente su accionar, el mercado objetivo y su flexibilidad en cuanto a oferta y demanda. Si una empresa no logra tener un profundo conocimiento entonces es probable que fracase en el intento de expansión. (comunicación personal, 2017).

Es necesario que una marca que pretende participar en el proceso de internacionalización conozca en profundidad todas las características de su público objetivo, ya sea, el nivel de consumo, y qué productos adquiere con el fin de poder determinar su comportamiento. A

su vez, el estudio de la competencia es de interés para ver que estrategias aplica para poder posicionarse en el mercado, para luego definir la ventaja competitiva.

Como se observó en el capítulo cuatro, en el rubro de indumentaria generalmente, la ventaja diferencial se establece a partir del diseño, ya sean por la materialidad, paleta de color, textiles o procesos de confección.

Se agrega a lo dicho anteriormente la necesidad de observar el país en el cual la empresa decide incursionar en cuanto al nivel económico y político, ya que todos esos factores repercuten en la sociedad y en los niveles de consumo de las personas que la integran. El proceso de internacionalización presente en todo el mundo implica que las empresas se integren entre ellas y fomenten la integración de las economías a nivel mundial. También favorece que los pequeños productores o fabricantes encuentren grandes inversores para poder hacer crecer su emprendimiento, debido a que sin un capital en marcha eso sería nulo.

Una empresa que se origina desde cero, debe fusionar las herramientas del marketing junto con estrategias financieras y medios de gestión que garanticen un correcto desarrollo empresarial. Dentro de todos los planes originados para llevar a cabo un comercio, se identifica la visión empresarial, que se puede llegar a definir como determinar y establecer las acciones que se van a llevar a cabo en la organización a largo plazo, planificando como se va a desarrollar la empresa ante esas actividades y si cuenta con respaldo para poder afrontar lo que venga.

“No es rápida la adaptación de la empresa a un mercado totalmente nuevo. Solo es rápido cuando el producto se transforma en un estilo de vida adoptado por la tv o el cine, donde el consumo es mostrado como parte de un estilo de ciertas personas de pasarla bien, de ser felices, de disfrutar acorde al consumo de un producto dado. De esa manera facilitamos el ingreso de un producto nuevo en un mercado nuevo. Esto siempre además de la publicidad que normalmente se hace como complemento” P. Ozu (comunicación personal, 29 de septiembre, 2017).

Centrarse en un nuevo mercado en el cual las personas no están acostumbrados a nuestra marca o empresa, no es una tarea sencilla. Los consumidores necesitan crear experiencias positivas con el producto que utiliza para generar una imagen favorable de la marca, y luego pueda recomendarlo o generar un segundo acto de compra, hasta llegar a un grado de fidelización.

Rapsodia, La Martina y Kosiuko, aplican la misma estrategia comercial en cuanto a la ambientación y estética visual; El objetivo de las marcas es crear un ambiente cálido, confortable y amigable, a partir de que la persona decide ingresar al establecimiento. Las tres marcas hacen hincapié en que no solo se adquiera el producto, sino que se transforme en una experiencia inolvidable, lo cual va hacer que la persona regrese al comercio. Generalmente, generan un espacio hogareño y armónico, al incorporar en el centro de sus locales puntos de reunión a partir de sillones y mesas que a su vez se utilizan para exhibir los productos.

Muchos consumidores se encuentran arraigados a sus costumbres y tradiciones, por lo tanto, no resulta sencillo acceder a la prueba de un producto nuevo. De hecho, este tipo de consumidor opta por esperar a que el mismo se encuentre estable en el mercado y que otros consumidores hayan degustado del mismo para poder recién en ese momento, acceder al mismo.

Los consumidores en el rubro indumentaria varían según el sexo, ya que se cree que la compra por parte de las mujeres se desarrolla más impulsivamente que los hombres, es decir, que este público concientiza y racionaliza antes de proceder a comprar un producto que muchas veces considera no necesario.

Siguiendo el proceso de compra, el hombre pasa por un proceso racional mucho más profundo que la mujer. Este género necesita realizar una compra despacio, es decir, que no debe haber nada que lo apure, debido a que deben informarse previamente acerca de los beneficios y las contradicciones que el producto presenta. A su vez, se cree que el

hombre posee sus marcas preferidas en el mercado y rara vez intenta cambiar o probar nuevas alternativas.

Lo contrario ocurre en el caso de las mujeres que suelen ser las que generan un proceso de compra con total rapidez, muchas veces fomentado por un impulso. La mujer cuando pasa por una vidriera y visualiza algún objeto de su agrado, no racionaliza, sino que sin dudar accede al mismo. Además de obtener el producto deseado, el sexo femenino cuando realiza la compra intenta socializar y establecer un vínculo ya sea, con la vendedora o con otros clientes que se encuentren presentes en el establecimiento. Muchas mujeres van acompañadas a realizar la compra, debido a que lo consideran como un acto divertido que brinda placer al adquirir el producto.

Rapsodia y Kosiuko colocan al lado del sector de probadores sillones para que los acompañantes de los compradores no interfieran en el paso y puedan aguardar cómodamente. A su vez, se pudo observar que Rapsodia inicialmente, cuando comenzó su actividad, ofrecía a sus compradoras una copa de vino al ingreso, con el fin de descontracturar y generar un ambiente amigable, que seguramente culminaba con acto de compra.

Con la nueva modalidad surgida mundialmente de realizar compras por internet, muchas marcas reconocidas y diseñadores independientes optan por incorporar el sistema como medio de comercialización y venta, exportando mercadería a muchos países del mundo. La mujer genera una respuesta favorable hacia los diferentes sitios de ventas, abriendo cuentas y recibiendo publicidades por varios sitios *ecommerce*, pero el hombre se ha convertido en esta oportunidad como el que busca la comodidad al utilizar las distintas aplicaciones, por lo tanto, tiene sus sitios predilectos, ve un producto de su agrado y lo compra.

En el acto de compra que involucra el internet, el hombre accede a indumentaria principalmente junto con el calzado. A partir de estos artículos, este sexo prefiere comprar

vestimenta de calidad, que le otorgue confianza, durabilidad, por lo tanto, no suele tener inconvenientes en abonar lo que sea necesario para obtener esas cualidades.

Actualmente, y como se pudo observar a partir del estudio de casos, las marcas que deciden incursionar en mercados internacionales deben contar con una activa participación en redes sociales y no solo brindar *Facebook* o *twitter*, sino ampliarse a *Instagram*, *Pinterest*, entre otras. Asimismo, las tres marcas proporcionan en su página web la tienda en línea para que el cliente pueda ver los productos disponibles, seleccionarlos según el talle o color y proceder a comprarlos. Cabe aclarar, que solo Kosiuko proporciona la opción de *pick up*, es decir, que el consumidor tiene la opción de comprar en línea e ir a buscar el producto al negocio más cercano que elija.

La mujer, desde hace años prefiere tener un guardarropa abundante, conformado por varias prendas de vestir, calzado y accesorios, por lo tanto, no pretende abonar grandes sumas de dinero, debido a que la indumentaria transita un corto ciclo de vida.

5.2 Reflexión del mercado de moda internacional con el mercado argentino

Argentina se encuentra en época de transición económica y está fomentando su desarrollo manufacturero, a la vez de que se fomenta las relaciones internacionales con países que lideran las economías a nivel mundial.

Las regulaciones argentinas protegen de una forma elevada al sector por lo que lo encarecen, es decir, que Argentina actualmente posee un rubro textil que fabrica una de las indumentarias más caras a nivel global.

Francisco Marioli aclara que el gran problema que posee la industria textil en términos de exportación es la regulación. Los países del mundo se encuentran unidos para proteger el sector. Actualmente, si bien se está reduciendo el proteccionismo, el sector textil es el rubro que más trabas presenta en el comercio. En especial argentina, presenta la falta competitividad propias del sector y de la economía en general. El sector textil no presenta

un gran desarrollo, sino que se le añade la sobrecarga de impuestos y costos laborales. (comunicación personal, 2017).

Para que una prenda se encuentre en condiciones de poder participar del proceso de compra debe ser respaldada por los distintos impuestos que otorga el régimen textil argentino. Uno de los impuestos que afectan en su mayor medida es el de ingresos brutos, agregando a otros impuestos como el valor agregado, monotributo o ingresos brutos. Cabe aclarar que a medida que al valor de la prenda se le vayan incorporando los costos fijos y los costos variables el valor final se va incrementando cada vez más.

Los costos fijos que debe llevar a cabo una empresa que desarrolla indumentaria, se encuentran los gastos administrativos, comerciales y financieros. En argentina se considera que más de la mitad del costo final de una prenda se compone únicamente por los costos financieros, el alquiler siendo de menor medida el costo de producción.

Actualmente, se cree que los comercios de indumentaria se ven afectadas en su mayor medida por la apertura a las importaciones del último tiempo, generando así inestabilidad económica, lo cual ocasiona que las ventas del sector decaigan. A partir de lo dicho anteriormente, se puede interpretar que el sector textil argentino se vincula estrechamente con la economía nacional. Cuando la economía florece y se encuentra estable, el sector textil también, pero cuando la economía pasa por un estado de inestabilidad, el sector textil decae completamente. Es el rubro de la indumentaria el primer sector industrial perjudicado por el estado de la economía.

Se cree que uno de los factores que incide a la hora de que una persona adquiere o no un producto es el precio del mismo. En Argentina, como se dijo anteriormente, el precio involucra en su gran mayoría los gastos administrativos y de impuestos, por lo que muchos consumidores comenzaron a probar el sistema de comprar en el extranjero o aprovechar cuando se realiza algún viaje para traer en su gran mayoría vestimenta. Se considera que la indumentaria que se vende de forma local, esta elevada en su precio, es por esto que los consumidores comienzan a evaluar alternativas.

Al realizar viajes espontáneos, el objetivo no se trata de ir únicamente a disfrutar de los destinos, sino hacer pequeñas escapadas a las ciudades claves para acceder a comprar indumentaria y electrónica entre otros. La gran mayoría de los argentinos prefieren realizar viajes a Miami o a Santiago de Chile debido a que encuentran precios muchos más accesibles que en Argentina.

Por supuesto, que las personas que ya se encuentran habituados a realizar compras en el extranjero no acceden a comprar en el país por lo que esta nueva metodología, afecta principalmente en la economía.

Marioli establece que el sector textil tiene muchas oportunidades en lo que respecta a generar marcas. El factor que incide directamente es la disponibilidad de capital humano, por lo que Argentina se destaca. Además, en lo que es valor agregado, es el mayor jugador. Se considera que una prenda que utiliza Lionel Messi vale aproximadamente diez veces más que una que sale de la máquina sin poseer ningún diseño atractivo. Por lo que países del primer mundo, como lo son Estados Unidos y muchos de Europa, comprendieron esta estrategia comercial: dejando la parte de bajo valor de la cadena para países asiáticos y se enfocaron en la parte que mayor valor genera. Concluyendo, que los trabajadores de sueldos escasos se encuentran en países superpoblados como es China y, los diseñadores exclusivos con sueldos elevados se encuentran en Estados Unidos y Europa. (comunicación personal, 2017).

Son en Argentina las empresas denominadas *fast fashion*, las que tienen el mercado establecido. Se considera que los diseñadores independientes o los que recién surgen en el mercado, están destinadas para una porción mínima en el mercado debido a que la población no está preparada para afrontar los costos que implica el diseño de autor. Lo contrario ocurre en los países desarrollados como Estados Unidos o Europa, los cuales el diseño independiente tiene una buena posición en el mercado, los impuestos no influyen de una manera exuberante en el costo final del producto y, por último, reciben retribuciones salariales que les permite sostenerse establemente en el mercado.

A partir del análisis de las marcas estudiadas en el capítulo cuatro, se pudo establecer que inicialmente las tres empresas definen un nicho de mercado, ya sea de sexo femenino o masculino y una vez que logran asentarse en el mercado deciden ampliar el target, incorporando el rubro infantil o el sexo contrario.

A su vez el mercado internacional, les ofrece a los consumidores las marcas *low cost*, ofreciéndole al mercado una posibilidad de acceso a prendas de excelente calidad, ofrecen la confianza de que son elaboradas a través de trabajo digno y establecen pautas publicitarias responsables en un mundo de consumo masivo.

La diferenciación entre las empresas en un mercado saturado implica incorporar los cambios tecnológicos, tener en cuenta los cambios sociales para poder enfocarse directamente en el producto. El producto toma un rol fundamental y será el que transmita los valores de la marca y transmita la experiencia de marca.

El *Low cost*, es considerada una técnica que proviene del marketing y se enfoca directamente al consumidor que sabe lo que busca, es decir, que sabe el costo real del producto que esté interesado por adquirir. Las marcas que se encuentran en el mercado siguiendo esta filosofía, compiten en el mercado por costos, basado estrictamente en un plan de negocios que innova en procesos productivos y cantidad de prendas realizadas. A medida que una empresa fabrica mayor cantidad de prendas el costo es menor, por lo tanto, el valor de la prenda será reducido.

Las marcas *Low cost* se enfocan a crear un producto de calidad a un precio justo que muchas veces no es tan económico, el fin es vender mayor cantidad a un precio accesible.

“La industria textil argentina en general, tiene un sesgo mercado internista. Dado que no es competitivo a nivel internacional, tiende a cerrarse sobre el mercado interno, sobre todo a base de protección aduanera”. F. Marioli (comunicación personal, 5 de octubre, 2017).

El mercado argentino orienta actualmente, al fomentar el desarrollo interno de producción textilera. De hecho, se conocen beneficios que otorga el gobierno para poder hacer crecer la producción, lo cual va a beneficiar que el rubro crezca en el mercado y después pueda

expandirse al exterior. Es importante que primero el país crezca de forma interna para luego ir más allá de las fronteras; Argentina cuenta con recursos basados en la mano de obra para poder formar parte de una de las grandes industrias mundiales. Lo único que debería incorporar es la tecnología en cuanto a maquinarias e infraestructura para fomentar el desarrollo.

No hay que olvidar que una vez que el país pueda incursionar en el desarrollo de la industria hay que disminuir los impuestos que encarecen el producto, debido a que todo influye en el costo. Si las prendas originadas localmente se venderían a un precio justo con una calidad buena, los consumidores volverían a acceder a los mismos sin necesidad de ir al extranjero.

5.3 identificar factor del éxito

Argentina cuenta con el mayor número de franquicias en el exterior, es decir, que es el país latinoamericano con mayor grado de internacionalización. De hecho, los productos argentinos en exterior están posicionados a segmentos de mercado elevados, y son conocidos como marcas *Premium*.

La Martina pudo posicionarse en el mercado extranjero como una marca *elite* y privilegiada que proporciona indumentaria para sectores económicamente elevados y que participan de específicos deportes como equitación, pato o polo. A su vez, la marca cuenta con el aval de figuras públicas como es el caso de jugadores de polo o el príncipe William.

Como primera medida, el gobierno de los últimos años favoreció la internacionalización, debido a la alta competencia local de las grandes marcas internacionales, muchas de ellas ubicadas en los principales centros comerciales argentinos. A su vez, se entiende que, si una marca que establece propias franquicias en el extranjero, es porque previamente logro conseguir su objetivo meta en el país, es decir que tuvieron como experiencia previa el trato con el cliente, la adaptación del mercado, etc. en su país de origen. Si bien ningún

país posee los mismos consumidores con las mismas características, la marca necesita poseer experiencia previa antes de decidir insertarse en un país totalmente desconocido.

Otra de las particularidades es que generalmente, la marca nacional entabla alianzas estratégicas con empresas internacionales, muchas de ellas pequeñas empresas para poder conseguir una puerta de entrada al país que les asegure una respuesta favorable en el proceso de adaptación. Asimismo, los beneficiará para poder entender a los consumidores y sus diferentes comportamientos, ya que de eso dependerá las futuras colecciones que se presentarán.

La población argentina utiliza ciertas prendas que en otros países del mundo no, por eso es necesario un profundo conocimiento del consumidor. A su vez, formalizar una alianza estratégica con marcas internacionales garantiza una fuente de inversión inicial, ya que puede pasar que la empresa local no cuente con suficientes fondos como para instalarse en el extranjero, invertir en publicidad y todos los gastos que eso implica.

Para poder comenzar con la proyección de la marca en el exterior se deberá comenzar por plantear una propuesta única que pueda diferenciarse de la competencia. Allí se establecerán todas las pautas, desde el concepto hasta la publicidad que se va a realizar.

Muchas marcas consideran que el factor del éxito en el exterior está dado por alcanzar relaciones con socios estratégicos en los países elegidos, los cuales presentan vínculos en el mismo y conocimiento del público.

También se considera necesario crear productos nuevos e innovadores que cautiven al mercado y generen una respuesta positiva que implique que el consumidor, que probó el producto lo divulgue hacia sus contactos para que el público vaya tomando consciencia de la existencia de la marca.

Pablo Ozu, licenciado en Marketing, considera que una empresa debe estar preparada para combatir junto con otras empresas en un mercado que se encuentra en constante cambio. El comercio minorista en muchos países del mundo se volcó al consumo web, donde exhiben sus productos y, por lo tanto, ya no necesitan si o si contar con un

establecimiento físico. Hacen uso del social media, utilizando en primer lugar, Instagram, Facebook y Pinterest, para luego hacer uso de las tiendas virtuales ubicadas en la nube. (comunicación personal, 2017).

Muchas marcas para poder lograr el éxito, basan su plan de empresa a partir de la utilización del marketing de las sietes *ps*, la cual se enfoca a la retención del cliente. Dicha estrategia es de utilidad, ya que en la actualidad el marketing no se centra en capturar a los consumidores sino en generar relaciones favorables que fomenten la fidelización.

De hecho, muchos comercios incorporan como parte de una estrategia la atención exclusiva del cliente, otorgándole una grata bienvenida al establecimiento comercial y lo acompañan muchas veces hasta después de su retiro de la tienda.

En el extranjero, se puede visualizar que los diseñadores exclusivos poseen en sus locales un asesor, que guía al cliente en cuanto a la paleta de color y las tipologías que más lo han de beneficiar. Además de ofrecer este servicio *premium*, muchos comercios cuentan con una sala de espera para las personas que acompañan a los compradores y la posibilidad de consumir productos dentro con la finalidad de que la espera no se haga tan larga.

A lo largo de los años se ha visto evolucionar el producto junto con la marca. Es necesario que el producto que ofrece la marca, se encuentre asociado al desarrollo de las necesidades que posee el consumidor. Esta premisa, ayudará a que el público objetivo se encuentre más satisfecho y genere una respuesta positiva que traerá beneficios a futuro.

La localización tanto del establecimiento como de los productos dentro, son uno de los factores más importante que debe tener en cuenta un comercio a la hora de elegir un sitio. Generalmente, las empresas suelen elegir las zonas comerciales en los cuales la geografía los ayude y el clima sea el adecuado. La elección del lugar se da en gran medida debido a que el consumidor actual prefiere realizar las compras en el centro de la ciudad, donde se le ofrecen una amplia gama de productos y tiene la opción de seleccionar la que mejor le parezca. Dentro de un establecimiento comercial, la ubicación de los productos junto con

su mobiliario y la iluminación se convierte en la clave para generar una relación afectiva con el consumidor.

El cliente que elige una marca, es porque establece un grado de confianza que no lo tiene con otras marcas, y pretende mantener la ilusión de que el comercio elegido es perfecto y nunca lo desilusionará. Por ello, la fijación de precios es también muy importante, la persona siente que al elegir una marca determinada el producto va a cuidar de él y, por lo tanto, estará dispuesto a pagar lo que sea necesario para poder acceder el mismo. Ahora en un determinado momento, la empresa deberá afianzar ese vínculo, haciéndole saber al cliente que está agradecido por su confianza. Para eso, muchos comercios incentivan las compras al ofrecer diferentes descuentos, ofertas, combinaciones con distintas tarjetas de créditos y hasta servicios extras incluidos.

Para llegar a establecer un precio en el producto, lo más común es que la empresa haga una sumatoria de los gastos fijos y los gastos variables, para luego añadirle un porcentaje de comisión para cada prenda.

A su vez, por más que la empresa haya establecido un valor para cada prenda resulta útil visualizar los precios de la competencia.

Como parte de la estrategia de marketing dirigida hacia los nuevos consumidores, se hace hincapié en las acciones promocionales, teniendo en cuenta que, si la empresa se dirige a un público completamente nuevo, las acciones promocionales van a ser totalmente distintas a las dirigidas a un público que ya tienen conocimiento de la marca y muchos la consumen. La empresa al tener conocimiento de sus clientes, ya sabe la causa que impulsa a los consumidores a adquirir sus productos, entonces tratará de reforzar dicho mensaje. Actualmente, se trabaja fuertemente en las acciones de social media que involucra a un público que se renueva constantemente. El rubro textil se maneja habitualmente con iconos de la moda que son muchas veces puestos en difusión por los *influencers* y los *bloggers*, que ayudan a difundir marcas y son útiles para las empresas para entender las necesidades de los consumidores y si se encuentran satisfechos con la marca. Cuanta

más atención se le preste a este factor, hay más posibilidades de que el cliente se fidelice con la marca.

Por último, para lograr el éxito, la estrategia de marketing debe estar orientada a la retención de los clientes, para ello es necesario: que la marca sepa y tenga definido sus objetivos. Dentro de los objetivos, se encuentran la misión y la visión; ambos deben ser transmitidos con exactitud y lo más claro posible para que el consumidor lo recuerde las veces que sea necesario. Todo lo que compone a una empresa se ve reflejado en el posicionamiento que genera en el mercado.

5.4 Innovación en publicidad, marketing y promoción de moda

El sector de indumentaria es el rubro que presenta mayor creatividad a la hora de plasmar y realizar diferentes campañas publicitarias. Aunque muchas veces la publicidad de moda plantea un estilo de vida irreal, la idea central es vender todo tipo de prendas y hasta algunas veces calzados y accesorios.

Actualmente, en todos los países del mundo la publicidad contamina al consumidor debido a su alto contenido y por el simple hecho de que, en todo el entorno donde las personas se mueven hay publicidad. Más allá de los medios televisivos y las revistas, encontramos publicidad en internet y en las calles.

El ser humano incorpora a cada segundo toda esa carga de información y la procesa según su grado de interés hacia la marca o hacia el producto.

Al ser un rubro de competencia constante, los diseñadores y las marcas se ven obligados a innovar en la utilización de publicidad, muchas veces la combinan con las acciones de marketing para generar una campaña significativa e impactante que dé a conocer sus productos. Las publicidades generalmente, son de fácil lectura para que los consumidores puedan recordar el producto y esencialmente el nombre de la marca.

Para lograr el éxito del uso de la publicidad no se debe perder de foco al público del cual la marca quiere llegar, junto con sus preferencias y características para luego identificar

qué tipos de campañas publicitarias lo atraen y son de su agrado. A su vez, para garantizar la efectividad de la publicidad, se debe tomar en primera instancia los objetivos de la marca, teniendo presente siempre la visión de la empresa para que sea totalmente real y genere confianza con el cliente.

Cabe aclarar que la publicidad requiere de una inversión significativa para su desarrollo, las grandes marcas se encuentran en ventaja, debido a que designan de sus presupuestos grandes sumas de dinero y designan agencias capacitadas para realizar la campaña publicitaria.

También los diseñadores emergentes y las pequeñas marcas hacen uso de esta técnica, pero la emplean en medios de comunicación más económicos a los que puedan acceder mientras que su público objetivo tenga alcance al mismo. De hecho, las marcas de indumentaria dirigidas a los consumidores jóvenes, realizan publicidades a través de los medios sociales como *Facebook*, *Instagram* y realizan *fashion films* a través de *YouTube*. Por medio de la publicidad, las marcas elijen muchas veces narrar una historia, que se plasma sobre un estilo de vida ideal y que resulta atractivo para los consumidores. Por lo tanto, las personas se sienten atraídas hacia el producto.

En el rubro de la indumentaria se considera que el formato publicitario más efectivo es el impreso por medio de revistas. En las revistas los grandes diseñadores y las marcas presentan sus colecciones, los desfiles junto con los accesorios que ofrecen.

No hay que olvidar que hay que una empresa se debe ocupar de todo lo que rodea a la marca y la exposición de sus productos. Cuando un cliente ingresa a un establecimiento comercial comienza a visualizar todo un entorno, denominado *visual merchandising*. Se utiliza dicha técnica para fusionar elementos basados en los espacios, la paleta de color seleccionada, la iluminación del lugar y todo lo que quiera agregar para llamar la atención de los consumidores como la tecnología, pantallas, etc. El objetivo principal de esta técnica es captar la atención del cliente para generar mayores actos de venta.

“El *visual merchandising* maneja experiencia. Es fundamental para meterse de lleno en la bajada de concepto al que se quiere abordar la marca al respecto de cómo quiere posicionar el producto y lo que promete el mismo en cuanto a su uso. Esto se logra desde el mismo punto de venta con los escaparates, las presentaciones de los productos en góndolas, el uso de iluminación, de elementos, de tecnología” P. Ozu (comunicación personal, 29 de septiembre, 2017).

El visual merchandising ayuda a captar el concepto de la marca en el establecimiento comercial lo cual potencia la posibilidad de recordación, fusionando diseño con marketing. Muchas empresas optan por involucrar al cliente en las acciones de marketing, al incorporar tecnología dinámica que hagan que la persona quiera ingresar al negocio para vivir una experiencia distinta. Es en este momento cuando la persona no se quiere quedar con la duda acerca del contenido que haya dentro del establecimiento, por lo tanto, ingresa y comprueba de que se trata, lo que termina en la mayoría de veces por iniciar el proceso de compra.

Los diseñadores de autor son los que presentan ideas más creativas de publicidad y marketing a la hora de proponerle algo nuevo al mercado. Para este tipo de emprendedores, resulta más conveniente realizar distintas promociones de moda, porque al contar con un presupuesto limitado, las acciones promocionales son más económicas. Cada acción que realice la empresa como la participación de un evento importante, la presentación de las nuevas colecciones todo se refleja en la promoción de moda.

Las campañas promocionales se orientan a cautivar la atención de todo tipo de consumidores sin ser necesariamente el segmento al cual se dirige la marca, generalmente, son realizadas para dar a conocer la marca y que mayor cantidad de personas la visualicen.

Como se dijo anteriormente, las acciones de publicidad son costosas para las pequeñas empresas es por ello, que este tipo de marcas elijen las acciones promocionales con el objetivo de generar una relación con el consumidor al generar un valor de marca. El canal

más elegido por la moda son las redes sociales, debido a que se pueden explotar al máximo la utilización de imágenes y hasta se incorporan videos. La moda es capaz de crear un mensaje que sea transmitido a partir de una imagen, generando el mismo valor de marca que pueda transmitir un texto.

A su vez, un cliente cautivado por la promoción que visualizo es capaz de compartirlo entre su entorno, lo cual genera un marketing viral altamente efectivo. La respuesta de los clientes mediante la utilización de las redes sociales es inmediata, por lo tanto, muchas marcas optan por presentar en vivo por internet sus desfiles y automáticamente saben que piensan los consumidores.

Otra herramienta efectiva de promoción, son los denominados *lookbooks*. Toda marca insertada en el mercado desarrolla esta efectiva herramienta de marketing, para proporcionarle información a los clientes o a los consumidores con fin de que visualicen la colección llevada a cabo y las posibles combinaciones que se pueden hacer con las prendas diseñadas.

Las marcas estudiadas en el capítulo cuatro, invierten en la realización de catálogos para poder mostrar sus productos en su *e-shop*. Generalmente Rapsodia, recurre a mostrar un modelo con el producto y, asimismo, muestra otras fotografías donde se ve solo la prenda. En las páginas web de La Martina y Kosiuko se puede visualizar a la prenda siempre siendo utilizada por una persona. En la primera imagen se muestra el producto completo, y en la segunda los detalles del mismo. (ver cuerpo C, pp. 34-36).

Un *lookbook*, consiste en una sesión fotográfica, que se realizada para su trascendencia mediante las redes sociales para ampliar su difusión. Suele contener los orígenes y un resumen de la historia de la marca en el comienzo, luego la acompañan las imágenes de los diseños situados en un contexto acorde junto con la descripción de cada prenda. El *lookbook* se prepara para ser enviado mediante el uso de internet.

Conclusiones

Para finalizar el proyecto de graduación se invita a reflexionar acerca de la causa que impulsa a las marcas a buscar otros países con el fin de lograr el éxito y tener la posibilidad de competir con las primeras empresas a nivel mundial. Argentina, tiene la capacidad humana para hacer crecer la industria y poder competir con las primeras potencias mundiales. Si bien se necesita un arduo trabajo, la capacidad humana se debe acompañar del desarrollo tecnológico, y no hay que olvidar el desarrollo de las normas que regulan la industria textilera.

A partir de lo analizado a lo largo del capítulo uno, se puede afirmar que Argentina trabaja en la inserción de la economía nacional a la global planteando diferentes estrategias que utiliza cotidianamente. Para poder sobrevivir diariamente dentro del país se establecen distintos convenios y normas que regulan la economía local. Asimismo, se puede determinar que el primer sector industrial que se ve afectado por las normas que se llevan a cabo es el rubro textil. Dicho sector, abarca tanto a las empresas de indumentaria, como los que ofrecen los hilados, los textiles y la materia prima para su realización.

A través de los cambios políticos que ocurrieron en los últimos tiempos, se pudo determinar que el país pasa por una época de transición económica que abarca aspectos externos e internos y todo repercute en el desarrollo de la industria textil. A su vez se aclara que Argentina se encuentra en vías de desarrollo, transitando cambios sociales, políticos y económicos.

Cabe mencionar que, con el desarrollo del proyecto, se pudo reflexionar acerca del accionar de las grandes potencias mundiales y como su accionar afecta el progreso del país. También, Argentina al formar parte del MERCOSUR, fomenta a la unificación de los países que la componen, incorporando políticas que apoyan el desarrollo de los países y sobretodo de sus habitantes. Se establece que el objetivo de dicha organización es crear tratados comerciales e inversiones que puedan colaborar a que los países con el fin de que compitan a nivel internacional.

Con las normativas y las leyes establecidas actualmente en el país, Argentina es reconocida mundialmente como uno de los países más caro para vivir. A su vez, se cree que las preferencias que poseen los habitantes del país y su nivel de vida, también posicionan al país en dicha situación.

Argentina posee una de las más grandes economías de América Latina, ya que posee una de las riquezas más importantes del mundo, lo cual posiciona al país como una potencia que se encuentra en vía de desarrollo. Por lo que, a la hora de hacer transacciones con el exterior el país es generalmente bien recibido. El país se diferencia del resto por poseer riqueza petrolera, de agricultura, ganadera; Además de poseer eficiencia en la mano de obra.

Las acciones que se llevan a cabo en el mundo se encuentran impulsadas por la globalización y su enorme aceleración. Todos los cambios que se producen por este fenómeno afectan de forma social y en el ámbito tecnológico generando consecuencias tanto positivas como negativas. La globalización fomenta las relaciones amigables entre los países del mundo con el objetivo de hacer crecer el intercambio de bienes y servicios, lo que origina un avance entre la transmisión de información y valores culturales, basados en las creencias religiosas y de etnias.

Se pudo identificar la industria textil como una de las grandes industrias que se lleva a cabo a nivel mundial. Se cita al rubro textil como el más complejo y el que se adapta mejor a los diferentes cambios sociales y tecnológicos que se van presentando a lo largo de los años. De hecho, el país que presenta un mayor desarrollo es China, debido a que presenta un grado alto de avance que abarca la infraestructura, tecnología y textil.

Dentro del mundo de la moda, la gran incidencia de las nuevas influencias de los avances de internet trata de crear una relación más cercana con el consumidor, debido a que son el nexo comunicativo entre la empresa y los consumidores.

Lo que resulta complejo en el mundo actual es tener el conocimiento profundo del cliente, debido a que muchas veces resulta complicado entenderlo, tener noción de sus hábitos y preferencias.

Argentina debe fomentar la producción local para luego establecer estrategias comerciales mucho más favorables incluyendo las normativas de importación y exportación.

Para que las distintas actividades que desarrolla la industria textil se cumplan con efectividad, se lleva a cabo un calendario de moda que proporciona herramientas para que los distintos eventos que se realizan de forma mundial no se superpongan.

El país forma parte de una de las ciudades principales donde se presentan los desfiles más importantes del mundo. Buenos Aires, es reconocida por ser la capital de la moda, lo cual beneficia a que los diseñadores independientes y las pequeñas marcas se den a conocer en el mercado internacional.

Los comercios mayoristas son los que lideran el mercado tanto en el país como en el mundo, debido a que son los que mejores se adaptan a los constantes cambios culturales y tecnológicos lo cual genera que se satisfagan mejor las distintas demandas de la sociedad. Se considera de suma importancia que los comercios se diferencien de la competencia, desarrollando tácticas que les permitan atraer a los nuevos clientes, generando experiencias positivas durante el proceso de compra y, por último, no se olviden de retener a los clientes actuales.

Definitivamente, la presencia del internet cambio rotundamente el accionar de las marcas, y se ha convertido en uno de los factores claves para lograr el éxito, ya que les provee a los consumidores la posibilidad de tener múltiples canales de compra. También, permite que los gastos de comercialización disminuyeran permitiéndole a las empresas difundir las tendencias actuales, generar una identidad de marca para luego, poder posicionarse en el mercado.

Se puede afirmar que el rubro textil se compone por consumidores con características inestables, debido a que el mercado se encuentra saturado de productos similares que

ofrecen las mismas satisfacciones. Es por ello, que el consumidor encuentra la posibilidad de cambiar sus hábitos de consumo si algo no le satisface o se siente incómodo en la utilización del mismo.

Una marca necesita para aumentar su credibilidad ir generando experiencia en el mercado, y para eso necesita tener definido el perfil de consumidor al cual va a dirigir todo su plan de empresa. El perfil de consumidor abarca las características del segmento junto con sus comportamientos, estilo de vida y valores. Sin olvidar que todas las variables antes mencionadas, pueden sufrir modificaciones según la edad y el beneficio buscado, debido a que una persona joven no tiene los mismos objetivos planteados que una persona con experiencia de vida.

El ser humano vive rodeado de productos que hacen de su rutina diaria, por lo cual toma decisiones de compra a cada segundo. El cerebro de las personas a la hora de iniciar el proceso de compra tiene en cuenta muchas variables, las cuales van a incidir al momento de realizar la compra. Las empresas para poder ponerse en el lugar del consumidor y entender su comportamiento, se basan en las teorías de análisis del mercado las cuales son: la pirámide de las necesidades, la teoría de percepción del consumidor y por último, la segmentación psicográfica.

Se identifican a los clientes de indumentaria como consumidores exigentes, que actualmente, se comunican por la web para mantenerse al día de las últimas novedades como para difundir si un producto lo consideran bueno o malo. Cabe aclarar, que, si un consumidor tuvo malas experiencias con un producto, este hecho se difunde más rápido que una buena experiencia. Al tener conciencia de este hecho las marcas proceden a crear experiencias positivas, antes, durante y después de que la persona se retire del establecimiento comercial, con el objetivo de seducirlo constantemente y hacerlos sentir como parte de la empresa.

Las empresas ante esta situación, ponen énfasis en la fusión de las campañas publicitarias junto con los medios sociales para generar un interés en el consumidor. Se busca que la

persona se sienta intrigada por la marca, se acerque al establecimiento, proceda a realizar la compra para luego generar lealtad hacia la empresa.

Se establece que la causa que impulsa a las marcas a localizarse en el extranjero, está dada por la alta competitividad que posee el mercado local. Lo que resulta imprescindible, es la adaptación de las estrategias de comercialización para poder identificar las preferencias de los consumidores, lo cual implica que la empresa debe estar preparada en cuanto a la productividad y contar con un presupuesto monetario para garantizar mayor efectividad.

El factor para lograr el éxito se identifica como la adaptación de la empresa local al mercado extranjero. Inicialmente es conveniente realizar un estudio profundo acerca de los posibles consumidores y todo su entorno, debido a que los hábitos de consumo varían según el lugar de residencia y al no poseer los mismos hábitos y tradiciones muchas veces las colecciones de indumentaria hay que cambiarlas.

A su vez, las marcas que deciden iniciar el proceso de internacionalización previamente han logrado la experiencia necesaria y posicionarse a un segmento específico en el mercado local. Se trata de obtener una experiencia previa en cuanto al trato con los consumidores, la observación de sus necesidades y la implementación de políticas estratégicas que favorezcan el desarrollo de la empresa.

Las compañías que deciden iniciarse en un mercado internacional desconocido, buscan en primera instancia la asociación con otras empresas locales menores, que le puedan aportar los conocimientos de los consumidores, también las políticas de regulación del sector textil junto con el accionar de la competencia.

Actualmente, las empresas fomentan un producto que integralmente dé a conocer los valores de la marca, debido a que los consumidores buscan estar seguros de los productos que están utilizando. Este proceso involucra a los sentimientos, ya que un consumidor que se encuentra satisfecho va a proceder a realizar futuras compras.

Lo que resulta imprescindible a la hora de insertar un comercio en un mercado desconocido es la adaptación de las estrategias de comercialización que incluyen a los consumidores. Si bien este proceso involucra un esfuerzo desmedido y un presupuesto alto, les proporciona a las empresas un mecanismo seguro para poder llegar a la mente de los consumidores. Como consecuencia de este proceso se crea el producto, el cual va a poseer las cualidades obtenidas del análisis previo.

A su vez, según las características que posean las estrategias aplicadas, les permitirá a las empresas el poder distinguirse de la competencia y posicionar sus productos en la mente del consumidor.

Lista de referencias bibliográficas

- Argentina Fashion Week*. (2017). Disponible en: <http://www.argentinafashionweek.com/>
- Argentina y la crisis económica mundial. (2008). *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/opinion/argentina-tesis-economica-mundial_0_rk7b68n0TYx.html
- Aronskind, R. (2011). *Las causas de la crisis de 2001*. Disponible en: <http://www.unicen.edu.ar/content/las-causas-de-la-tesis-de-2001>
- Balazote, A., & Piccinini, D. (2010). *Los efectos de la crisis en la Argentina de la Post convertibilidad. La racionalidad económica en discusión*. Disponible en: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/15674/14194>
- Becker, V., & Mochón, F. (1994). *Economía elementos de micro y macro economía* (1 st ed). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Berg, A. (2016). *¿Cómo sobrevivirán los comercios minoristas a la era amazon?* Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1889749-como-sobreviviran-los-comercios-minoristas-en-la-era-de-amazon>
- Bolden Barret V. (2017). *¿Qué hace un comprador de ropa?* Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/qu-hace-un-comprador-de-ropa-7603.html>
- Bononi, F. (2013). Citado en: Cicero, G. (2013). Cambio de ruta. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1356112-cambio-de-ruta>
- Cardenas Ronquillo, C., & Rodríguez, D. (2015). *Globalización económica*. Disponible en: <http://globalizacioneconomicadrianarodriguez.blogspot.com.ar/2015/05/globalizacion-economia.html>
- Carlos, M. (2017). Citado en: Biaus, L. (2017). Fashion bloggers, cada vez más influyentes. *Ohlala*. [revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes#comentar>
- Ciai. (2017). *Los nuevos hábitos de consumo en moda*. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>
- Cicero, G. (2012). *A lo Jackie*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1539772-a-lo-jackie>
- Cid, J. (2007). *La publicidad y la moda caminan de la mano*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-y-la-moda-caminan-de-la-mano>
- Di Ciano, M. (2016). *Pymes, rol en la economía nacional y características particulares de funcionamiento*. Disponible en: <http://www.aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Pymes.pdf>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. España: Gustavo Gili

- Domínguez, A y Marioli F. (2014). *Industria textil-indumentaria argentina: oportunidades y desafíos*. Disponible en: <http://www.red-consultora.com.ar/resources/informes/3.pdf>
- Drescher, C. (2017). Citado en: Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- El costo de la canasta básica total subió a \$14.090 en marzo, según el Indec. (2017). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2017756-el-costo-de-la-canasta-basica-total-subio-a-14090-en-marzo-segun-el-indec>
- El estilo a través de las famosas. (2011). *El gran libro de la moda Clarín*. Buenos Aires
- Escudero, J. (2017). *Cómo triunfar en el negocio de la moda 2.0*. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-triunfar-negocio-moda-2.0-montar-empresa>
- Gil, E. (2017). *¿qué es una pop-up store?* Disponible: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-una-pop-store/109576>
- González, B. (2016). *¿Qué es el 'see-now-buy-now'? Burberry y Tom Ford ya se han apuntado*. Disponible en: <http://www.hola.com/moda/actualidad/2016020883657/que-es-see-now-buy-now/>
- Helguera, J. (2016). Citado en: Diamante, S. (2016). *Moda y finanzas: Rapsodia suma tres países, entra al hogar y sale a la bolsa*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1916582-sin-titulo>
- Historia de La Martina. (2014). *Cancunissimo*. Disponible en: <http://cancunissimo.com/historia-de-la-martina/>
- Indec. (2017). *Intercambio comercial argentino*. Disponible en: http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_05_17.pdf
- Jueguen, F. (2016). *El costo de vida en la Argentina es el más alto de América Latina*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1890581-el-costo-de-vida-en-la-argentina-es-el-mas-alto-de-america-latina>
- Kern, C. (2013). Citado en: Luna, E. (2013). *Kosiuko, la marca argentina que conquistó al mundo*. Disponible en: <http://negrowhite.net/kosiuko-la-marca-argentina-que-conquistal-mundo/>
- Kestelboim, M. (2017). Citado en: Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14th ed.). México: Pearson
- Koumbis, D. (2015). *Moda y Retail*. España: Gustavo Gili
- La diseñadora argetina que llegó con sus carteras a Nueva York. (2010). *Cronista*. Disponible en: <https://www.cronista.com/impresageneral/La-disenadora-argentina-que-llego-con-sus-carteras-a-Nueva-York-20100906-0047.html>

- Laguardia, I. (2016). *¿Por qué no debemos temer al 'see now, buy now' en la industria de la moda?* Revista gq. Disponible en: <http://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/see-now-buy-now-revolucion-moda/25685>
- Los 10 mandamientos del nuevo consumo. (2016). *It fashion*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-10-mandamientos-del-nuevo-consumo/>
- Luna, E. (2011). *Kosiuko la marca argentina que conquistó el mundo*. Disponible en: <http://negrowhite.net/kosiuko-la-marca-argentina-que-conquistó-al-mundo/>
- Madero, M. (2016). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- MERCOSUR. (2017). *En pocas palabras*. Disponible en: <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>
- Miguel, A., & Otero, S. (2008). *Internacionalización*. España: Ntbiblio
- Naciones Unidas. (2010). *Todo lo que siempre has querido saber sobre las Naciones Unidas*. Disponible en: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- Orlandoshoppers. (2017). *Diferencias entre una tienda outlet, una clearance y una Factory store*. Disponible en: <https://guiadecomprasorlando.com/2017/06/14/diferencia-entre-una-tienda-outlet-una-clearance-y-una-factory-store/>
- Pine, J. (2016). Citado en: *It fashion*. (2016). *Los 10 mandamientos del nuevo consumo*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-10-mandamientos-del-nuevo-consumo/>
- ¿Qué son las alianzas estratégicas? (2006). *Entrepreneur*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Regúnaga, M. (2013). *La estrategia comercial de Argentina para la próxima década: oportunidades y amenazas*. Disponible en: <http://producirconservando.org.ar/intercambio/docs/sem-insercion-comercial-argentina-2013-regunaga.pdf>
- Rodríguez Murillo, J. (2005). *El olvido de la capa de ozono*. Disponible en: <https://www.ecologistasenaccion.org/article7724.html>
- Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- Stiglitz, J. (2010). *¿Por qué estalló la economía americana?* Disponible en: <http://www.redcame.org.ar/adjuntos/anexo0308.pdf>
- Trendwatching. (2012). Citado en: Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España: Gustavo Gili
- Unicef. (2006). *Efectos de la crisis en Argentina*. Disponible en: http://www.unicef.org/argentina/spanish/efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf

Watson, K. (2012). Citado en: Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España: Gustavo Gili

Bibliografía

- AA consulting. (2016). *Adaptación de un producto para nuevos mercados*. Disponible en: <http://emprendedorglobal.info/adaptacion-de-producto-a-nuevos-mercados/>
- Álvarez, S. (2015). *Cómo llevar con éxito tu marca en el extranjero*. Disponible en: http://expansion.mx/emprendedores/2015/04/06/como-llevar-con-exito-a-tu-marca-al-extranjero?internal_source=PLAYLIST
- Argentina Fashion Week (2017). Disponible en: <http://www.argentinafashionweek.com/>
- Argentina y la crisis económica mundial. (2008). *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/opinion/argentina-tesis-economica-mundial_0_rk7b68n0TYx.html
- Aronskind, R. (2011). *Las causas de la crisis de 2001*. Disponible en: <http://www.unicen.edu.ar/content/las-causas-de-la-tesis-de-2001>
- Bafweek día por día: así se vive la semana de la moda argentina. (2017). *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2017/08/22/bafweek-dia-por-dia-asi-se-vive-la-semana-de-la-moda-argentina/>
- Balazote, A., & Piccinini, D. (2010). *Los efectos de la crisis en la Argentina de la Post convertibilidad. La racionalidad económica en discusión*. Disponible en: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/15674/14194>
- Banco Mundial. *Argentina: panorama general*. (2017). Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Batalles, S. (2017). *Calendario fashion: las semanas de la moda, las precolecciones y las colecciones cápsulas*. Disponible en: <http://www.debotasdelamoda.com/el-calendario-fashion-las-semanas-de-la-moda-las-precolecciones-y-las-colecciones-capsula/>
- Becker, V., & Mochón, F. (1994). *Economía elementos de micro y macro economía* (1 st ed). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Berg, A. (2016). *¿Cómo sobrevivirán los comercios minoristas a la era amazon?* Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1889749-como-sobreviviran-los-comercios-minoristas-en-la-era-de-amazon>
- Bolden Barret V. (2017). *¿Qué hace un comprador de ropa?* Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/qu-hace-un-comprador-de-ropa-7603.html>
- Bononi, F. (2013). Citado en: Cicero, G. (2013). Cambio de ruta. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1356112-cambio-de-ruta>
- Cabezudo, V. (2015). *Hombres y mujeres frente a una compra*. Disponible en: <https://www.muycanal.com/2015/07/09/diferencias-hombres-mujeres-compra>
- Caravantes, S. (2016). *4 claves para registrar una marca en el extranjero*. Disponible en: <http://www.elretodeemprender.com/4-claves-para-registrar-una-marca-en-el-extranjero/>

- Cardenas Ronquillo, C., & Rodríguez, D. (2015). *Globalización económica*. Disponible en: <http://globalizacioneconomicadrianarodriguez.blogspot.com.ar/2015/05/globalizacion-economia.html>
- Carlos, M. (2017). Citado en: Biaus, L. (2017). Fashion bloggers, cada vez más influyentes. *Ohlala*. [revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes#comentar>
- Ciai. (2017). *Los nuevos hábitos de consumo en moda*. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>
- Cicero, G. (2012). *A lo Jackie*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1539772-a-lo-jackie>
- Cid, J. (2007). *La publicidad y la moda caminan de la mano*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-y-la-moda-caminan-de-la-mano>
- Cepal. (2017). *Inversión extranjera directa en la Argentina: crisis, reestructuración y nuevas tendencias después de la convertibilidad*. Disponible en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3580-inversion-extranjera-directa-la-argentina-crisis-reestructuracion-nuevas>
- Conviértete en distribuidor de una marca que triunfa en el extranjero. (2017). *Emprendedores*. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/distribuidor-representante-producto-marca-exito-extranjero>
- Diamante, S. (2016). *Moda y finanzas: Rapsodia suma tres países, entra al hogar y sale a la bolsa*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1916582-sin-titulo>
- Di Ciano, M. (2016). *Pymes, rol en la economía nacional y características particulares de funcionamiento*. Disponible en: <http://www.aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Pymes.pdf>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. España: Gustavo gili
- Domínguez, A y Marioli F. (2014). *Industria textil-indumentaria argentina: oportunidades y desafíos*. Disponible en: <http://www.red-consultora.com.ar/resources/informes/3.pdf>
- Do Rosario, J. (2017). *Vacaciones y compras afuera: por qué cada vez más argentinos eligen viajar al exterior*. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2017/04/12/vacaciones-y-compras-afuera-por-que-cada-vez-mas-argentinos-eligen-viajar-al-exterior/>
- Drescher, C. (2017). Citado en: Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- El costo de la canasta básica total subió a \$14.090 en marzo, según el Indec. (2017). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2017756-el-costo-de-la-canasta-basica-total-subio-a-14090-en-marzo-segun-el-indec>
- El estilo a través de las famosas (2011). *El gran libro de la moda Clarín*. Buenos Aires

- El índice de precios al consumidor. (2017). *Telám*. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201703/181980-indec-indice-precios-febrero-2017.html>
- Escudero, J. (2017). *Cómo triunfar en el negocio de la moda 2.0*. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-triunfar-negocio-moda-2.0-montar-empresa>
- Estanyol, E. (2012). *‘Pop up’, un nuevo concepto de tiendas y restaurants*. Disponible en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Estrategias para acceder a los mercados internacionales. (2017). Disponible en: <http://www.practicalteam.com/blog/estrategias-para-acceder-a-los-mercados-internacionales/>
- Estudios. (1993). *¿Qué es el Mercosur?*, pp. 24-25
- Gabrielli, M. (2017). *Análisis económico y social 2003-2012*. Presentación, asociación de cooperativas vitivinícolas argentinas.
- Gil, E. (2017). *¿qué es una pop-up store?* Disponible: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-una-pop-store/109576>
- Guillem Tercero, C. (2011). *Distribución intensiva, selectiva y exclusiva*. Disponible en: <http://complumarketing.blogspot.com.ar/2011/12/distribucion-intensiva-selectiva-y.html>
- González, B. (2016). *¿Qué es el ‘see-now-buy-now’? Burberry y Tom Ford ya se han apuntado*. Disponible en: <http://www.hola.com/moda/actualidad/2016020883657/que-es-see-now-buy-now/>
- Gray, C. (2017). *Qué son las alianzas estratégicas*. Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estrategicas-8587.html>
- Helguera, J. (2016). Citado en: Diamante, S. (2016). *Moda y finanzas: Rapsodia suma tres países, entra al hogar y sale a la bolsa*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1916582-sin-titulo>
- Historia de La Martina. (2014). *Cancunissimo*. Disponible en: <http://cancunissimo.com/historia-de-la-martina/>
- Indec. *Intercambio comercial argentino*. (2017). Disponible en: http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_05_17.pdf
- Inti. (2016). *Temas, el futuro de la industria moda*. Disponible en: <http://www.mundotextilmag.com.ar/el-futuro-de-la-industria-de-la-moda/>
- Jueguen, F. (2016). *El costo de vida en la Argentina es el más alto de América Latina*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1890581-el-costo-de-vida-en-la-argentina-es-el-mas-alto-de-america-latina>
- Kern, C. (2013). Citado en: Luna, E. (2013). *Kosiuko, la marca argentina que conquistó al mundo*. Disponible en: <http://negrowhite.net/kosiuko-la-marca-argentina-que-conquistó-al-mundo/>

- Kestelboim, M. (2017). Citado en: Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14th ed.). México: Pearson
- Koumbis, D. (2015). *Moda y Retail*. España: Gustavo Gili
- La diseñadora argetina que llegó con sus carteras a Nueva York. (2010). *Cronista*. Disponible en: <https://www.cronista.com/impresageneral/La-disenadora-argentina-que-llego-con-sus-carteras-a-Nueva-York-20100906-0047.html>
- Laguardia, I. (2016). *¿Por qué no debemos temer al 'see now, buy now' en la industria de la moda?* Revista gq. Disponible en: <http://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/see-now-buy-now-revolucion-moda/25685>
- Las 5 grandes tendencias que cambiarán la venta minorista. (2013). *Minuto Uno*. Disponible en: <https://www.minutouno.com/notas/295278-las-5-grandes-tendencias-que-cambiaran-la-venta-minorista>
- Los 10 mandamientos del nuevo consumo. (2016). *It fashion*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-10-mandamientos-del-nuevo-consumo/>
- Luna, E. (2011). *Kosiuko la marca argentina que conquistó el mundo*. Disponible en: <http://negrowhite.net/kosiuko-la-marca-argentina-que-conquistó-al-mundo/>
- Madero, M. (2016). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Mazzucchelli, S. (2008). La crisis financiera de 2008 y las marcas de indumentaria de lujo. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/962/1/%5BP%5D%5BW%5D%20.L.%20Sofia%20Mazzucchelli.pdf>
- MERCOSUR. *En pocas palabras*. (2017). Disponible en: <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>
- Miguel, A., & Otero, S. (2008). *Internacionalización*. España: Ntbiblio
- Ministerio de Economía y Finanzas de la República Argentina. (2005). *Publicaciones – análisis económico – ministerio de economía y producción – republica argentina*. Disponible en: http://www.mecon.gov.ar/analisis_economico/default1.htm
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. España: Gustavo Gili
- NACIONES UNIDAS. *Todo lo que siempre has querido saber sobre las Naciones Unidas*. (2017) disponible en: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- OECD – Argentina (ARG) *Exportaciones, importaciones y Socios Comerciales*. (2017). Disponible en: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/arg/#Exportaciones>

- Orlandoshoppers. (2017). *Diferencias entre una tienda outlet, una clearance y una Factory store*. Disponible en: <https://guiadecomprasorlando.com/2017/06/14/diferencia-entre-una-tienda-outlet-una-clearance-y-una-factory-store/>
- Palma Cané, I. (2016). *La Argentina frente al mundo*. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/2016/01/31/la-argentina-frente-al-mundo/>
- Pereyra Torres, C. (2015). *Arranca la semana de la moda en Buenos Aires*. Disponible en: <http://www.musaargentina.com.ar/moda/arranca-la-semana-de-la-moda-en-buenos-aires>
- Pine, J. (2016). Citado en: *It fashion*. (2016). *Los 10 mandamientos del nuevo consumo*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-10-mandamientos-del-nuevo-consumo/>
- Piña, A. (2015). *El diseño vende*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1771341-el-diseno-vende>
- Porcari, C. (2010). *Los valores que definen a las marcas*. Disponible en: https://www.clarin.com/empresas_y_negocios/valores-definen-marcas_0_rkN-ZWzCv7e.html
- Puro Marketing. (2016). *Hombres o mujeres ¿Quiénes compran más ropa por internet?* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/28108/hombres-mujeres-quienes-compra-mas-ropa-internet.html>
- ¿Qué hace una productora de moda? (2013). *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/produccion-de-modas-proctor-productora-curso_0_S1qZr6YPXI.html
- Quesada, F. (2015). *Ejemplos de adaptación: estrategia de comercialización en mercados internacionales*. Disponible en: <https://franqueor.wordpress.com/2015/09/02/internacionalizacion5/>
- ¿Qué son las alianzas estratégicas? (2006). *Entrepreneur*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Regúnaga, M. (2013). *La estrategia comercial de Argentina para la próxima década: oportunidades y amenazas*. Disponible en: <http://producirconservando.org.ar/intercambio/docs/sem-insercion-comercial-argentina-2013-regunaga.pdf>
- Rodríguez Murillo, J. (2005). *El olvido de la capa de ozono*. Disponible en: <https://www.ecologistasenaccion.org/article7724.html>
- Ropa cara: por qué los impuestos empeoran la situación del sector textil. (2017). *Cronista*. Disponible en: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Ropa-cara-por-que-los-impuestos-empeoran-la-situacion-del-sexor-textil-20170831-0095.html>
- Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>

- Stiglitz, J. (2010). *¿Por qué estalló la economía americana?* Disponible en: <http://www.redcame.org.ar/adjuntos/anexo0308.pdf>
- Terrile, S. (2017). *Juegos de seducción: el mercado argentino vuelve a cautivar a las franquicias internacionales*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2053528-juegos-de-seducccion-el-mercado-argentino-vuelve-a-cautivar-a-las-franquicias-internacionales>
- Trendwatching. (2012). Citado en: Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España: Gustavo Gili
- Tres gigantes de la moda internacional regresan al país. (2017). *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/07/03/tres-gigantes-de-la-moda-internacional-regresan-al-pais/>
- Tungate, Mark. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. España: Gustavo Gili
- Unicef. (2006). *Efectos de la crisis en Argentina*. Disponible en: http://www.unicef.org/argentina/spanish/efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf
- Universidad de Palermo. (2009-2010). *Situación económica de América Latina. Índice económico de América Latina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Villarroya, M. (2016). *Guía de supervivencia para entender el calendario de desfiles*. Disponible en: <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/entender-calendario-desfiles-semanas-moda>
- Watson, K. (2012). Citado en: Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. España: Gustavo Gili
- Ylarri, P. (2013). *La historia de Rapsodia, la marca de ropa fundada por Sol Acuña y Josefina Helguera*. Disponible en: <http://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>